1. Het magazijn in goud- en zilverwerken en galanterieën van de gebroeders Happel in de Spuistraat, ca. 1855. Haags gemeentearchief.

JAN HEIN FURNÉE

Winkeletalages als moderne massamedia

Visuele cultuur en sociale verhoudingen in Den Haag, 1850-1890

'Wij verkeeren hier ter stede in een soort van portretto-manie.'[1] De Haagse correspondent van het *Utrechtsch Provinciaal en Stedelijk Dagblad* keek begin april 1874 op zijn wandeling door de Haagse winkelstraten enigszins bevreemd uit zijn ogen. Waar hij ook maar keek, achter bijna elke etalageruit zag hij op uitgestalde producten de gezichten van mannen en vrouwen die op dat moment het nieuws domineerden. Het 25-jarig regeringsjubileum van Willem III, dat de volgende maand met grootse feesten zou worden gevierd, gaf prominent de toon aan:

> De afbeeldsels van de koninklijke familie liggen bij honderd-, ja bij duizendtallen in allerlei formaten, kleuren en bewerkingen, op papier, op linnen, zijde, metaal, in biscuitbusjes en op halsdasjes, ja zelfs in den vorm van feestpijpen voor de ramen van boekhandelaars, manufaktuur- en galanteriewinkels.[2]

Maar niet alleen de koninklijke familie gaf acte de présence. 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. Voor wie minder in nationale emotiepolitiek was geïnteresseerd, hadden de etalages tevens het nodige shownieuws in petto. 'Het geheele personeel uit Madame Angot staat in honderd verschillende groepen en poses te kijk en te koop', stelde de Haagse correspondent met verbazing vast. Samen met verbeeldingen van Rigoletto, Les Brigands en Le Trouvère werden portretten van acteurs en actrices uit deze gloednieuwe opera ingezet in een ware *merchandise*-campagne waar winkeliers en schouwburgdirectie over en weer van profiteerden. Ten slotte trok het lokale sensatienieuws veel bekijks. De afbeeldingen van de arme mevrouw Van der Kouwen en haar dienstmaagd, bruut vermoord door Hermanus Jut (nog altijd bekend door de

kop-van-Jut), riepen alom afschuw en medelijden op, en voedden tegelijk de nieuwsgierigheid naar de dagbladberichten over de voortgang van het politieonderzoek. En al deze portretten in de etalages, zo benadrukte de correspondent van het *Utrechtsch dagblad*, vormden nog maar een greep uit het totale kijkaanbod. Zij gaven slechts een 'flauw denkbeeld [...] van de ontzaglijke hoeveelheid menschengezichten die u voor elk raam, achter elke winkelruit aanzien'.[3]

De 'portretto-manie' die zich midden jaren 1870 in Den Haag manifesteerde, wekt de indruk dat de Nederlandse visuele cultuur in de laatste decennia van de negentiende eeuw veel 'moderner' was dan we ons gewoonlijk realiseren. De vele foto's, koekblikken, dassen en feestpijpen die in winkeletalages waren tentoongesteld, wijzen onder meer op een opmerkelijke vraag naar industrieel vervaardigde producten die, los van hun functionele gebruikswaarde of statuswaarde, met de nieuwste visuele reproductietechnieken refereerden aan personen in de 'actualiteit'. Moderne fascinaties voor eigentijdse beroemde en beruchte personen, voor de eigen tijd als zodanig én voor de nieuwste technieken om de eigen tijd te representeren, werden commercieel uitgebaat en gevoed in de vorm van objecten die het heden in de toekomst als materiële herinnering konden blijven koesteren.[4] De *uitstalling* van al deze producten – 'de ontzaglijke hoeveelheid menschengezichten die u achter elke winkelruit aanzien' – maakt echter ook verrassend duidelijk hoezeer winkeletalages al in de jaren 1870 een integraal onderdeel uitmaakten van een complex medialandschap waarin een voortdurende circulatie plaatsvond van visuele informatie en symboliek. Verbeeldingen van lokale, nationale en internationale personen en gebeurtenissen werden stelselmatig in tal van media gereproduceerd en creëerden mede via de winkeletalages nieuwe, overrompelende ervaringen van de 'actualiteit'. Met hun actuele portretten verwezen winkeletalages in zeker opzicht vooruit naar het eerste Nederlandse wassenbeeldenmuseum, het Amsterdamse Panopticum uit 1883. En men kan deze lijn zelfs doortrekken naar de vroege nieuwsfilms rond 1900, of tot de 'flow' van beelden waarmee televisie en internet tegenwoordig uiteenlopende vormen van visuele informatie, educatie en vermaak aan het appèl tot consumeren verbindt.[5]

De veranderende verschijningsvormen en sociaal-culturele betekenissen van winkeletalages in negentiende-eeuwse steden zijn tot nu toe nauwelijks onderzocht. Wat Nederland betreft is dat gemakkelijk te verklaren. Het onderzoek naar negentiende-eeuwse consumptie, vrije tijd, media en visuele cultuur, waaraan het onderzoek naar winkeletalages een bijdrage levert, moet hier immers nog in veel opzichten van de grond komen.[6] Maar ook bijvoorbeeld in Engeland, de Verenigde Staten, Duitsland en Frankrijk, waar de aandacht voor deze relatief nieuwe onderzoeksvelden de laatste jaren een hoge vlucht heeft genomen, is sprake van een opmerkelijke blinde vlek. Er bestaat voor zover ik weet

slechts één recent artikel waarin op basis van systematisch bronnenonderzoek een begin is gemaakt de (Duitse) ontwikkeling van negentiende-eeuwse winkelpuien, etalage-inrichtingen en hun receptie van een periodisering te voorzien.[7] Voor het overige zijn etalages, zelfs in de inmiddels omvangrijke literatuur over de opkomst van het warenhuis, doorgaans slechts in relatief globale termen geanalyseerd.[8] Binnen de filmwetenschap zijn interessante theoretische verbanden gelegd tussen etalages en vroege film, maar van meer empirische uitwerkingen is het ook hier nog niet gekomen.[9]

Dit artikel schetst, aan de hand van afbeeldingen en uitspraken van zogenaamde 'stadskronikeurs' en andere tijdgenoten, de veranderende vormen en betekenissen van winkeletalages in de specifieke context van één grote Nederlandse stad: Den Haag.[10] De beschouwing vertrekt vanuit de gedachte dat winkeletalages door hun zeer diverse en in principe voor iedereen permanent toegankelijke aanbod van informatie, educatie, vermaak en consumptiegoederen, in de loop van de tweede helft van de negentiende eeuw konden worden geschaard onder de belangrijkste visuele massamedia die men in West-Europese steden kon bekijken. Om inzicht te krijgen in hun betekenissen – in algemene zin en in specifieke gevallen – is het niet voldoende de intenties en strategieën van winkeliers te bestuderen die aan de uitstallingen ten grondslag lagen. Noch moeten we de blik beperken tot een analyse van de etalages en de producten die als het ware als 'teksten' betekenissen in een stedelijke 'context' mobiliseerden. In aansluiting op recente mediatheorische inzichten ga ik er vanuit dat de betekenissen van winkeletalages in even belangrijke mate totstandkwamen 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.[11]

Haagse winkeletalages, zo zal ik betogen, droegen in de tweede helft van de negentiende eeuw op diverse manieren bij aan de bevestiging en verandering van lokale stands- en sekseverhoudingen. Twee schijnbaar tegenstrijdige perspectieven doemen hierbij op. Aan de ene kant kunnen we de moderne etalages benaderen als massamedia die de grote sociale verschillen in de hofstad verkleinden. Analoog aan de inspirerende analyse van Vanessa Schwartz over het Parijse medialandschap in het fin-de-siècle, kan worden geopperd dat de 'portrettomanie' in de jaren 1870 een stedelijke massa van kijkers creëerde waarbij de bestaande ongelijkheden tussen standen en seksen deels en tijdelijk werden overbrugd. Dit 'optimistische' perspectief schiet echter in de specifieke context van Den Haag tekort. Bij nader inzien blijken de Haagse winkeletalages sinds het midden van de eeuw de diepe kloof tussen met name de verschillende standen direct en indirect vooral ook te hebben bevestigd en vergroot.

'Overal verrijzen prachtige winkels'

Als we mogen afgaan op de winkelierszoon M. Jochems, die tussen 1906 en 1909 in de *Haagsche courant* zijn jeugdherinneringen publiceerde, dan lijkt het er bepaald niet op dat Haagse winkeliers in de jaren 1850 alles in het werk stelden om zichzelf en hun producten zo opvallend mogelijk onder de aandacht van hun stadsgenoten te brengen.[12] De meeste winkelhuizen in de Spuistraat, Venestraat, Lange Poten en andere, meestal vrij nauwe Haagse winkelstraten beschikten waarschijnlijk nog over een eenvoudige houten onderpui die naar neoclassicistisch model was voorzien van een onversierd hoofdgestel, simpele pilasters, hier en daar een natuurstenen plint, en één of meer zesruits schuifvensters die de gebruikelijke vensteromvang van een woonhuis maar in beperkte mate overtroffen. Sommige winkels hadden zelfs nog achttiende-eeuwse vensters, samengesteld uit een raster van kleine vierkante tralieruitjes in houten roeden. Winkeliers en ambachtsbazen – de grens hiertussen lag destijds geenszins scherp – probeerden met de uitstalling van enkele producten op de vensterbank achter de ruit op een simpele manier informatie te bieden wat men bij hen kon kopen. Volgens Jochems hielden de meesten zich verre van opzichtig vertoon en vernuftige verleidingstactieken: 'Horlogemakers als de oude Enthoven in de Spuistraat zaten gewoon aan het raam of venster te repareeren.' De particuliere stoepen met palen en hekken die men nog voor veel winkels kon aantreffen, dienden soms voor uitstallingen in de open lucht, maar hielden de passanten tegelijk enigszins op afstand. De meest in het oog springende reclame bestond eigenlijk uit de uithangborden en de namen van de winkels en hun eigenaren die op verscheidene kroonlijsten waren geschilderd.

Dit kijkje in de Haagse winkelstraten sluit nauw aan bij het algemene beeld van de Nederlandse detailhandel rond 1850 zoals dat in de schaarse literatuur naar voren komt. De meeste winkeliers en verkopende ambachtslieden, zo wordt verondersteld, dreven hun handel destijds niet vanuit een modern-kapitalistisch streven naar winstmaximalisatie, maar vanuit een vroeg-kapitalistische ethiek of habitus waarin het opbouwen en handhaven van een zelfstandig, 'fatsoenlijk' burgerbestaan het denken en handelen bepaalden. In uiteenlopende branches van textiel, woninginrichting, luxe en huishoudelijke artikelen tot voeding en genotmiddelen, spitsten de meeste winkeliers en ambachtslieden zich daarom toe op relatief kleine winkels met een gespecialiseerd assortiment, die gericht waren op een beperkte, vaste cliëntèle. De klant werd hierbij persoonlijk en met alle denkbare égards bejegend. Dit kwam tot uitdrukking in de uitvoerige presentatie van de collectie die grotendeels in dozen, laden en kasten was opgeborgen, een systeem van loven en bieden dat op de behoefte en veronderstelde koopkracht van de klant was afgestemd, maar ook in het op ruime schaal en

op lange termijn verlenen van krediet. In dit 'statisch-commerciële' detailhandelssysteem bleven de omzetten relatief klein en de prijzen navenant hoog.[13] Anders dan tot voor kort werd verondersteld, was in dit systeem geen sprake van een negatieve vicieuze cirkel die winkeliers structureel in hun kansen belemmerde. Het gemiddelde jaarinkomen van Nederlandse winkeliers was rond 1850 verrassend hoog.[14] Blijkens belastinggegevens waren veel winkeliers in het centrum van Den Haag zelfs even welgesteld of rijker dan verschillende hogere ambtenaren, officieren, vrije beroepsbeoefenaars en andere min of meer aan de staat gelieerde mannen die zich met hun echtgenoten rekenden tot de hogere standen, en vanuit die positie winkeliers nadrukkelijk als middenstanders beschouwden.[15] Het maken van opzichtige reclame, hetzij in dagbladadvertenties of door middel van etalage-uitstallingen, was om al deze redenen weinig opportuun. Het kon al snel gelden als een teken van persoonlijke insoliditeit, als een onchristelijke poging anderen in hun zelfstandig bestaan te hinderen, maar ook als blijk van pretentieuze ambitie, die de precaire verhouding tussen de winkelier en zijn cliëntèle uit de hogere standen danig kon verstoren.

Toch is dit niet het hele verhaal. Juist in de jaren 1840 en vooral na 1850 begonnen verschillende Haagse winkeliers zich wel degelijk meer ostentatief aan stadsgenoten en vreemdelingen te presenteren. Een tingieter in de Schoolstraat bouwde al in 1840 een sierlijke pui met twee uit het gevelvlak stekende convex gebogen 'uitsteek- of monsterkassen' in Engelse Georgean stijl, die van ijzeren roeden waren voorzien.[16] En hij was niet de enige. 'Overal verrijzen prachtige winkels en men vindt op de meeste plaatsen rijke keuze van allerlei voorwerpen van behoefte en weelde', stelde het Haagse gemeentebestuur in 1852 tevreden vast.[17] Geïnspireerd door Engelse, maar vooral Franse en Belgische voorbeelden, en gebruikmakend van recente technische innovaties die verschillende glas- en ijzertoepassingen meer betaalbaar maakten, vervingen ook andere winkeliers hun oude houten pui voor een gloednieuwe ondergevel. Buitenlandse winkeliers in luxe artikelen gaven veelal het voorbeeld. Zo lieten de Duitse gebroeders Happel hun magazijn in goud- en zilverwerken en galanterieën op de Spuistraat voorzien van een uitgebouwd etalagevenster dat bijna de hele onderpui besloeg en door zeer dunne roeden was onderverdeeld (afb. 1). Een versierd hoofdgestel, drie gedecoreerde ijzeren zuiltjes en een zeer lage plint zorgden voor een fraaie omlijsting. Ondanks de genoemde bezwaren volgden verschillende gezeten Haagse winkeliers, ook in meer dagelijkse artikelen als thee, koffie en drogisterijwaren, deze voorbeelden gretig na. Op initiatief van enkele winkeliers in de Vlamingstraat droeg de gemeente aan dit proces van verfraaiing een steentje bij. Vanaf 1855 werden de particuliere stoepen en hekken in winkelstraten stelselmatig vervangen door publieke, verhoogde trottoirs. Wandelaars konden de nieuwe puien en etalages zo comfortabeler én op een meer intieme afstand passeren.[18]

Met de nieuwe winkelpuien vond in deze periode de doorbraak plaats van een nieuwe manier van etaleren. De gebroeders Happel, zo blijkt uit de afbeelding, benutten hun nieuwe grote venstervlak als het ware als een tweedimensionaal 'beeldscherm' en stelden op horizontale planken, die vlak achter de ruit van boven tot onder waren geïnstalleerd, zoveel mogelijk producten uit hun assortiment tentoon: van kandelaars, pendules onder glazen stolpen tot zilveren thee- en koffiekannen en porceleinen bustes aan toe. Een meer eenvoudige winkel in thee en koffie presenteerde zich op een vergelijkbare manier met plank voor plank blinkende bussen en als bakstenen opgestapelde papieren pakken. De visueel-ruimtelijke communicatie tussen winkeliers en publiek veranderde hierdoor niet alleen van vorm, maar ook van inhoud. Niet langer stond een handvol uitgestalde producten slechts symbool voor het *soort* producten dat een winkelier verkocht. De etalage werd nu de plaats waar winkeliers van elk afzonderlijk product ten minste één en liefst zoveel mogelijk exemplaren wilden laten zien. Met de visuele nadruk op de kwalitatieve verscheidenheid van het assortiment en de kwantitatieve omvang van de voorraad leken uitbundige etalages hun soliditeit niet langer in twijfel te brengen, maar voortaan juist te bevestigen. Het psychologische effect op de passanten was er intussen niet minder om: de in het oog springende overvloed en kostbare omlijsting stimuleerde zowel de fantasie als het verlangen – en zo veranderde de winkeletalage geleidelijk van een medium ter informatie in een bron van verleiding.

De nieuwe winkelpuien en nieuwe vormen van etaleren ontlokten in Den Haag vanuit alle standen en beide seksen bewondering en nieuwsgierigheid. Maar ze genereerden ook kritiek en zelfs openlijk verzet. Als manifeste tekenen van onchristelijke concurrentie, zetten de uitstallingen allereerst de sociale verhoudingen tussen winkeliers onder druk. De grootste steen des aanstoots was hier de beslissing van enkele Duitse manufacturiers om in plaats van het stelsel van loven en bieden vaste prijzen te gaan hanteren en in hun etalages de stoffen voortaan van zichtbare prijzen te voorzien. De achterliggende gedachte was de sociale drempel voor het bredere publiek te verlagen en zo een geheel nieuw detailhandelssysteem van stijgende omzetten, dalende marges en expansie te bevorderen. Volgens Jochems, wiens vader een manufacturenwinkel in de Venestraat had, was deze nieuwe detailhandelsstrategie rond 1850 door L. Sarluis geïntroduceerd. Ruim vijftig jaar later herinnerde hij zich nog levendig hoezeer de eerste etalage met zichtbare prijzen een 'hele oploop van volk' op de been had gebracht. De gezeten Haagse winkeliers hadden woedend de koppen bij elkaar gestoken ('Wat is dat voor nieuwigheid? Wat 'n knoeier om de zaken zoo te bederven!') en hadden geprobeerd hun eigen klanten te overtuigen dat de uitgestalde waren niet veel soeps konden zijn (''t zijn vodden juffrouw, het goede goed kan niet voor die prijzen worden verkocht'). Enkele winkeliers

hadden zelfs een paar jongens in de arm genomen om tegen een paar centen een ketelmuziek-demonstratie op touw te zetten. En wie weet hadden ze zelfs nog de straatmuzikant betaald die een spotlied op de nieuwe etalages door de straten had laten schallen.[19]

De overgang van een traditioneel naar een modern detailhandelssysteem die zich onder meer in de etalages manifesteerde, zou Haagse winkeliers nog decennialang, deels langs etnische lijnen, verdeeld houden.[20] Tegelijkertijd – en belangrijker voor de stedelijke samenleving als geheel – zetten de nieuwe puien en uitstallingen ook de zeer gevoelige sociale verhoudingen tussen winkeliers en de hogere standen onder druk. Het meest verrassend komt dat aan het licht in een recensie die Johannes Kneppelhout in 1849 in *De Gids* wijdde aan de jongste bundel van de bekende Haagse drogist en letterkundige Sam Jan van den Bergh. In de Schoolstraat, zo leidde Kneppelhout zijn recensie in,

> stond nog in het vorige jaar een oud-Hollandsche winkel van droogerijen, waarin de voorbijganger den jeugdigen winkelier ijverig aan toonbank of lessenaar zag. Boven de voordeur las men op een zwart bord, dat als een arm halverwege de straat reikte, met groote gouden letters: S.J. van den Bergh, droogerijen, kruiden en tuinzaden. Ook in dit huis sloop den tijdgeest binnen. De winkel moest mede met de eeuw, wilde hij niet in het oog der klanten voor anderen onderdoen, en binnen weinige weken was het voorvaderlijke karakter verloren en prijkte hij met een popperig geveltje naar den laatsten smaak, door welks venster het oog nieuwerwetsche en pas opgeverwde voorwerpen ontdekte.[21]

De academicus en rentenier Kneppelhout, die zich met zijn geleerde, welgestelde en machtige voorouders comfortabel boven de Haagse winkeliersstand kon positioneren,[22] onderstreepte dat de nieuwerwetse gevel met fraaie schilden versierde flessen, tonnen en andere verpakkingsmiddelen achter de ruiten niet konden verhullen dat de drogist en de producten die hij verkocht in wezen even eenvoudig waren gebleven als voorheen. En precies daar legde hij de link met de dichtbundel die Van den Bergh naar aanleiding van de grondwetswijziging van 1848 had gepubliceerd. Volgens Kneppelhout verdiende de drogist als autodidacte 'dichter uit het volk' waardering, maar had hij zich in deze gelegenheidsgedichten vergaloppeerd aan literaire vormen en politieke thema's die hem als welgesteld maar ongeschoold burger per definitie vreemd waren – en vreemd zouden moeten blijven:

> Zijn de waren [en] de meester hetzelfde gebleven, [...] het uiterlijk heeft het tegen den stroom niet uitgehouden. De bouwtrant, overgewaaid uit Frankrijk en België, die zoo bevallig heet te staan, spreekt u van buiten toe, en de man van binnen liegt in zijne omgeving, gelijk in zijn boek, zoo dikwijls hij zich in het pak steekt van vreemden.[23]

Kneppelhouts recensie wijst niet alleen op de rol van standsverschil in de toenmalige literaire kritiek, maar toont ook de terughoudendheid en het verzet waarmee de nieuwe winkelpuien en etalages rond 1850 vanuit de hogere standen konden worden onthaald. Zijn voorkeur voor het 'voorvaderlijke karakter' van 'oud-Hollandsche' winkels boven een 'nieuwerwetsch' en 'popperig geveltje naar den laatsten smaak' ging verder dan een streven de nationale traditie tegen buitenlandse moderne invloeden te beschermen. Winkeliers, zo suggereerde Kneppelhout, introduceerden hun nieuwe puien en etalage-inrichtingen niet zomaar om 'niet in oog der klanten voor anderen onder [te] doen', laat staat om hun deftige klanten vrijblijvend visueel genot te verschaffen. Ze deden het vooral om hun deftige cliëntèle door imitatie van uiterlijke tekenen van welstand en smaak te overtuigen van hun *in eigen ogen* gestegen sociale status. Kneppelhout drukte deze ambitie direct de kop in: 'Hoe fatsoenlijk het tegenwoordig ook staat degelijkheid aan schijn op te offeren', hij trapte er niet in en deed zelfs een klemmend beroep op zijn lezers op te komen tegen 'geleende vormen'. Met paternalistische loftuitingen over Van den Bergh als 'de burgerman, met al de eenvoudigheid en nederigheid versierd welke zijn stand verheffen', was de recensie een hartstochtelijk pleidooi de drogist en andere winkeliers ervan te doordringen dat zij in hun 'natuurlijke', dat wil zeggen ondergeschikte positie in de stedelijke samenleving op meer maatschappelijke waardering zouden kunnen blijven rekenen dan door dit demonstratieve vertoon.[24]

'Wij leven in een tijdperk van magazijn-restauratie'

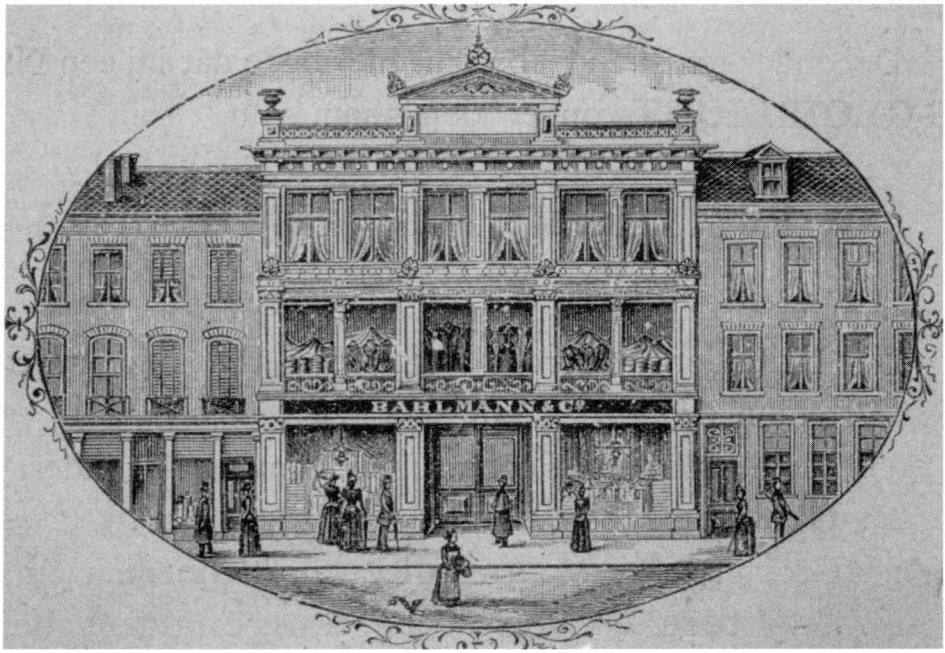
In de jaren 1860 brak in de verschijningsvorm van Haagse winkeletalages een nieuwe fase aan. Grote manufacturiers, luxe winkeliers in goud en zilver, kunsthandelaars, maar ook bijvoorbeeld sigarenhandelaars en slagers voorzagen zich van nieuwe onderpuien of zelfs geheel nieuwe gevels die waren voorzien van grote spiegelruiten uit één stuk. Ze maakten hierbij gebruik van technische innovaties die grotere en perfect transparante glasruiten enigszins betaalbaar maakten, maar ook van ijzeren en stalen puibalken die het gewicht van de gevel op de ruiten konden opvangen en zo de winkelpui een veel opener karakter konden geven dan ooit tevoren. Sierlijke hoofdgestellen, halfzuilen, pilasters en plinten zorgden op hun beurt voor steeds fraaiere omlijstingen, terwijl zoals zal blijken ook de etalages zelf op nieuwe manieren zouden worden ingericht.[25]

Al deze ontwikkelingen gingen aan de aardig uitdijende dagbladpers niet ongemerkt voorbij. 'Wij leven in een tijdperk van magazijn-restauratie', zo stelde het *Dagblad van Zuid Holland en 's Gravenhage* in 1865 tevreden vast. Deze constatering verstrekte de krant een referentiekader om in de volgende jaren

met enige regelmatigheid de bouw of herbouw van een nieuwe winkelpui als 'nieuwsfeit' te verslaan. Al of niet door de belanghebbende winkeliers ingefluisterd, werd het publiek een kijkhouding aangepraat waarbij ze zich als het ware op een serie theatrale onthullingen konden voorbereiden: 'Talrijke stellaadjens die telkens voor de woningen onzer handeldrijvenden staan opgerigt, verrassen met een gevel- en winkelfront dat met nadruk uitlokkend fraai mag heten.'[26]

Interessant genoeg droeg het *Dagblad* in deze 'free publicity' systematisch de boodschap uit dat winkels weliswaar fraai en uitlokkend mochten zijn, maar dat ze – om met Kneppelhout te spreken – in hun ijver zich naar buitenlands voorbeeld te moderniseren nooit hun degelijke, 'voorvaderlijke karakter' mochten verliezen. Zo roemde de krant de nieuwe winkel in goud- en zilverwerk van C.P. 't Hart in de Spuistraat als een 'bevallig magazijn met een schoon en *toch sober* gebeeldhouwd front' dat bovendien een '*degelijke* bewerking' aan een '*keurige* uitstalling paart'. De bekende sigarenwinkel van J.C. Peletier in de Lange Poten werd door de krant een 'schitterende toekomst' beloofd, omdat het 'onder de in den laatsten tijd met meerder pracht uitgedoschte magazijnen door *eenvoudige netheid*' scheen uit te blinken.[27] Het *Dagblad* sloeg met dit vertoog twee vliegen in één klap. Het bevorderde de economische belangen van winkeliers en bevestigde tegelijkertijd de sociaal-culturele hegemonie van de hogere standen (die blijkens die 'sobere' gevels en 'keurige' uitstallingen nog altijd door deze winkeliers leek te worden gerespecteerd).

Eind jaren 1860 zetten enkele winkeliers een volgende stap. In plaats van zich te beperken tot een nieuwe onderpui of voorgevel, besloot een aantal welvarende winkeliers hun winkel tot de grond toe af te breken om er een geheel nieuw winkelpand te laten verrijzen. Zowel in de vormgeving als de receptie van deze nieuwe winkelpanden speelden de categorieën 'kunst' en 'smaak' een steeds grotere rol: als 'unique selling point', maar ook als legitimatie om tot schaalvergroting over te gaan. In 1868 liet de grote manufacturier Bahlman op de plaats van zijn bestaande winkel in de Hoogstraat een monumentaal winkelpand verrijzen, het eerste dat voor zover ik weet in de hofstad als bouwkunst werd bestempeld. Het *Dagblad* schreef zijn lezers expliciet dat het grootse magazijn ontworpen was door de architect J.J.C. de Wijs, de secretaris van de kort tevoren opgerichte Haagse afdeling van de Maatschappij ter Bevordering van de Bouwkunst. De krant vervolgde dat de 'prachtige voorgevel *geheel* in den griekschen stijl' was ontworpen en onderstreepte daarmee de stilistische eenheid, en in de context van de toenmalige architectuurkritiek *dus* artistieke kwaliteit.[28] Over de verbouwing van de vishandel van Hoek op de Venestraat was het *Dagblad* enkele maanden later even tevreden. De nieuwe winkel, 'aan het bouwkundig talent onzer stadgenooten J. van Lidt en A. Schroot te danken', voldeed uit- en inwendig geheel aan 'de eischen van gemak en smaak', maar



2. Het magazijn in manufacturen en gemaakte kleren van J.J.F. Bahlman en Co. in de Hoogstraat, ca. 1875. Haags gemeentearchief.

maakte ook een einde aan 'het min grafelijke uitzicht op de hoek van de Gravenstraat'. Kunst, smaak en publiek belang schenen echter nog niet genoeg om de deftige lezers met de demonstratieve welstand van de winkeliers te verzoenen. In een tussenzinnetje benadrukte de krant dat de vishandel, die in haar nieuw verblijf 'zeer zeker wel verhoogde welvaart' genieten zou, deze welvaart uiteindelijk toch vooral zou blijven danken aan de 'deugdelijkheid harer waren en vlugheid harer bediening'.[29]

Terwijl op de Haagse winkelstraten met enige regelmaat nieuwe winkelpuien met grote spiegelruiten verrezen – bij Bahlman waren zelfs al op de eerste verdieping grote etalages aangebracht! – veranderde in de jaren 1860 ook de inrichting van etalages belangrijk van karakter. In plaats van de tweedimensionale manier van etaleren, waarbij zoveel en zo verschillend mogelijke producten uit het assortiment direct achter het raam van onder tot boven op planken werden uitgestald, gingen verschillende winkeliers over tot een driedimensionale aanpak. Hierbij werd een meer beperkte selectie van producten bij wijze van pars pro toto in de ruimte achter de etalageruit geplaatst, zodat de etalage een nieuwe dieptewerking kreeg. In verschillende branches, zoals sigarenhandels, werden de producten in symmetrische vormen op elkaar gestapeld, waardoor de blik van de passant op een soort 'kunstig' samengesteld geheel werd gericht. Steeds vaker kruisten de ogen daarbij bewust of onbewust de naam van de winkelier die in sierlijke letters in de grote spiegelruit was gegraveerd. Symmetrisch opgehangen gaslampen lichtten de uitstalling 's avonds van weerszijden of van bovenaf uit. Sommige branches, zoals de manufactuurhandel en de opkomende confectiewinkels, bleven nog vasthouden aan uitstallingen die het hele raamvlak opvulden, maar zij presenteerden de voorbijganger wel een samenhangend geheel van ritmisch geordende stoffen en kledingstukken die in één blik kon worden overzien.[30]

Winkeliers richtten hun etalages in de jaren 1860 niet langer in om de voorbijganger uitsluitend te 'informeren' of slechts kort diens aandacht te lokken. In toenemende mate trachtten ze door middel van kunstig ingerichte etalages de blik van voorbijgangers *langer vast te houden* door de etalages te presenteren als bron van vermaak. In 1866 installeerde de spekslager Couturier op de Groenmarkt in zijn nieuwe winkel een van de vroegste Haagse etalagevensters uit één stuk spiegelglas. Zijn 'nette uitstalling van hammen en hoofdkazen' sorteerde volgens de Haagse correspondent van het *Utrechtsch Dagblad* een groot effect – alsof het een heuse theatervoorstelling betrof. Met zijn verse vlees badend in overvloedig gaslicht speelde de slager behendig in op de 'nieuwsgierigheid der Haagsche badauds' en slaagde hij erin hen 'elken avond in talrijken drommen en met open monden' zijn spektakel te laten aanschouwen. Opmerkelijk genoeg werd hieronder ook de 'niet onaardige winkeljuffrouw' achter de toonbank

meegerekend. Het bekijken van etalages gold hier dus niet als vrouwelijke, maar bij uitstek als mannelijke vorm van vermaak die de machtsongelijkheid tussen de seksen eerder versterkte dan afzwakte. Mannen van relatief goede komaf vonden hier een nieuwe aanleiding om vrouwen uit de lagere standen ronduit als 'koopwaar' te bekijken en als object van hun blik toe te eigenen.[31]

In dit decennium kon men voor het eerst op grote schaal etalages bewonderen die speciaal met het oog op de actualiteit waren ingericht: de sinterklaasetalages. Naarmate het voorvaderlijke kinderfeest zich in deze jaren steeds meer tot een gezins- en familiefeest ontwikkelde, presenteerden niet alleen banketbakkers en winkeliers in kinderspeelgoed, maar ook tal van andere winkeliers rond 5 december een speciaal assortiment van wat zij als 'zeer geschikt als Sint Nicolaascadeaux' onder de aandacht probeerden te brengen. Enkele dagen voor de jaardag van de goedheiligman verschenen de eerste speciaal ingerichte etalages in het stadsbeeld, samen met de dagbladadvertenties die het publiek aanmoedigde ze te komen bewonderen. 'De St. Nicolaas-etalage is gereed', zo kondigde een winkel in schrijfwaren zijn etalage kortweg aan. Een ander verklapte alvast dat men zich bij hem kon vergapen aan houtgesneden inktkokers, geschilderde borduurdozen, fotoalbums, Franse en Engelse beweegbare karikaturen en stoelen 'die spelen als men er zich op plaatst'. J. Rensburg op het Plein scheen met de Franse aankondiging van zijn 'etalage special d'un grand et bel assortiment d'articles nouveau de Londres et Vienne pour cadeaux de St. Nicolas' en zijn 'articles de bon goût, de luxe et d'utilité' aan te geven dat hij een meer beschaafde doelgroep voor zijn ruiten hoopte te verzamelen.[32]

Mede door dergelijke advertenties aangespoord, brachten de speciale sinterklaasetalages vele nieuwsgierigen op de been. 'De geheele Haagsche beau monde', zo schreef een Haagse correspondent in 1865, 'tippelt met zijne eigenaardige luchthartigheid door de straten [...], langs de prachtige uitgestalde magazijnen om St Nicolaasgeschenken te koopen en zich aan eenige banketletters te versnaperen.'[33] Het citaat wekt de indruk dat het bewonderen van de sinterklaasetalages nagenoeg uitsluitend onder de hogere of zelfs de hoogste standen als vorm van vertier werd gecultiveerd. Dit is onwaarschijnlijk, alleen al vanwege de toon van de advertenties, maar het citaat wijst er wel op dat de hogere standen als vanzelfsprekend hun afzonderlijke en dominante positie in in de wandelende menigte konden behouden. Interessant genoeg vormden niet alleen de etalages, maar ook het wandelende en kijkende publiek een vermakelijk bestanddeel van het visuele spektakel: 'Zelden was een Sint Nicolaasdag zoo zonnig en heerlijk, de drukke straten waren prettig om aan te zien.'[34]

'Ons levende museum van nouveautés'

'Ga van hier naar Brussel en vergelijk de smaakvolle uitstallingen der magazijnen ginds met de stijve, houterige wijze bij ons. Alles is daar ruim, breed, open, prachtig, hier meestal benepen, smal, digt en zeer gewoon.'[35] Ondanks de recente verbouwingen en de nieuwe uitstaltechnieken had de bekende letterkundige Johan Gram in 1869 in zijn wekelijkse 'Haagse kroniek' in het *Algemeen Handelsblad* nog geen goed woord over voor de manier waarop het gros van de Haagse winkels zich aan het publiek presenteerde. Zijn collega in het *Utrechtsch Dagblad* maakte zes jaar later een geheel andere balans op: 'Nieuw zijn bijna al de winkels, in groote en kleine straten, en zij behoeven veelal niet voor die van Brussel onder te doen, ja, winnen het vaak in grootte van spiegelruiten, overvloed van gaslichten en keurigheid van gevels.'[36] Toen hij kort tevoren een Duitse bezoeker in Den Haag had rondgeleid, had hij dan ook niet geaarzeld om zijn gast na een bezoek aan de stedelijke musea mee te nemen naar de grote winkelstraten, 'ons levende museum van nouveautés'.[37]

In de jaren 1870 veranderde het aanzien van de Haagse winkelstraten in hoog tempo van karakter. Op grote schaal lieten winkeliers nieuwe gevels en puien verrijzen die in rijkelijk versierde neo- en eclectische stijlen waren uitgerust met indrukwekkende hoofdgestellen, pilasters en plinten en over grotere spiegelruiten en bredere, hogere en diepere etalages beschikten dan voorheen. Hier en daar kochten winkeliers hun buren uit, voegden percelen samen en bouwden nieuwe winkels die met hun brede front imposant afstaken tegen de smallere winkelpuien die het straatbeeld domineerden.[38] Met hun aantrekkelijke uitstalling van een steeds gevarieerder aanbod van industriële producten uit binnen- en buitenland, ontwikkelden winkeletalages zich in deze jaren bij uitstek als graadmeters en symbolen van de economische bloei en technologische vooruitgang. Als permanente kunst- en nijverheidstentoonstelling demonstreerden zij dat Den Haag en Nederland eindelijk met Jan Salie had afgerekend, en vormden zij bovendien een spiegel van de vooruitgang in bouwkunst, artistieke smaak en nationale beschaving. Zelfs de decennialange naijver met Brussel leek op alle fronten te worden beslecht.

Van alle visuele aspecten die de aanblik en de aard van winkeletalages veranderde, vielen de reeds genoemde 'portrettomanie' en de andere verwijzingen naar de actualiteit het meest in het oog. De gezichten van de koninklijke familie doken na het jubileum van Willem III nog regelmatig in de meest uiteenlopende etalages op, zowel bij het huwelijk van Willem III met Emma en de geboorte van Wilhelmina als bij de begrafenissen van de prinsen Hendrik, Willem, en na 1880 Frederik en Alexander. Nu eens werden foto's, prenten, borstbeelden en andere oranje-parafernalia omringd door opwekkende nationale kleuren en

oranje kokardes, dan weer werden ze in passende rouwuitstallingen geplaatst. (Niet alle winkeliers etaleerden hiermee overigens hun 'goeden smaak'. A.M. Maas Geesteranus, de directeur van de *Staatscourant* en Haagse correspondent in de *Arnhemsche Courant*, was bijvoorbeeld niet erg te spreken over de kapper die een borstbeeld van de overleden prins Frederik door een zwarte haag van toiletkammen had omkranst.)[39] Haagse operasterren bleven in de winkeletalages een geliefde verschijning. De aanbeden tenor Paul Lhérie was in het seizoen 1878-'79 zelfs zo alom in de etalages tegenwoordig dat van een ware mediahype kon worden gesproken.[40] Met de 'kop van Jut' en later de foto's van de moordenaar van het rijkeluiszoontje Marinus Boogaard, zoals in etalages van sigarenwinkels, werden de Hagenaars van het nodige sensatienieuws voorzien.[41] En ook met andere visuele referenties verwezen winkeliers naar de actualiteit. Zo waren de etalages tijdens het jubileum van de Haagse Mannenzangvereniging Caecilia in 1880 overladen met tal van Ceciliabeeldjes en lieren; in het geval van de spekslager Couturier waren deze zelfs in vet geboetseerd. Maar men kan tevens denken aan curieuze fantasie-artikelen zoals de Coloradokevers in glazen doosjes en op manchetknopen, die men overal zag liggen en die verwezen naar de insectenplaag die in 1877 de nationale aardappeloogst had verwoest.[42]

De betekenis van al deze visuele verwijzingen naar de actualiteit is niet gemakkelijk te duiden. Winkeliers kwamen natuurlijk in de eerste plaats tegemoet aan de groeiende nieuwshonger die sinds de afschaffing van het dagbladzegel in 1869 door de snel uitbreidende dag- en weekbladpers werd aangemoedigd.[43] Maar dat was niet het enige. De uitgestalde portretten en andere verwijzingen naar het nieuws vormden, net als bijvoorbeeld 'nouveautés de Paris', vernuftige lokkertjes die de blik van passanten niet alleen *langer* vasthielden, maar vooral stimuleerden dat zij, vanuit een groeiende behoefte om 'op de hoogte' te blijven, de winkeletalages *vaker* gingen bekijken. De toename van impulsaankopen die hiervan het gevolg was, droeg aan de stijgende omloopsnelheid van consumptiegoederen in deze jaren sterk bij. De specifieke selectie van afbeeldingen leek bovendien ook een rol te spelen in de *verbreding* van het kooppublieke, die mogelijk was geworden nu de koopkracht onder verschillende standen, ook de lagere, sinds 1865 explosief was gaan stijgen.[44] Winkeliers die met hun etalages een zo groot mogelijk publiek wilden aanspreken, vonden juist in de actuele portretten van koninklijke hoogheden, operasterren en moordenaars uitstekende symbolen om zowel mannen als vrouwen uit de meest uiteenlopende standen te interesseren. En dat niet alleen, want al deze groepen konden zich voor de etalages zelfs verenigd achten in collectieve emoties van nationale en stedelijke trots, idolatrie, sensatiezucht en afschuw. Zo bevorderden de etalages de stedelijke sociale harmonie – en zo opnieuw de winkelomzet. De plezierige stedelijke ervaring deel uit te maken van een massapubliek, waarin stands- en

sekseverschillen tijdelijk werden overbrugd, maakten de uitgestalde producten immers al gauw sympathiek.

Want de etalages waren natuurlijk niet alleen bedoeld om te kijken, maar vooral om te kopen. Het *Leeskabinet* wond daar in 1872 naar aanleiding van de Haagse winkels geen doekjes om:

> De schitterende pracht van onze tegenwoordige winkels [...], de magazijnen dezer dagen die ons overal omringen en hunne rijke schatten van allerlei aard, zoo uitlokkend en zoo verleidend tentoonspreiden [...], zal de begeerte tot bezit zeer zeker zeer dikwijls opwekken.[45]

Met hun verleidelijke uitstalling van weelde vormden de Haagse etalages in deze jaren niet alleen een spiegel en symbool, maar ook een belangrijke stuwende factor van de economische modernisering die door een steeds nauwere wisselwerking tussen productie en consumptie werd gestimuleerd. De etalages bevorderden een nieuwe consumptiecultuur waarin de dominante Nederlandse huiselijkheidscultus met zijn traditionele connotaties van spaarzaamheid en ingetogenheid plaatsmaakte voor een levensstijl die zich zowel binnenshuis als buitenshuis richtte op comfort, uiterlijk vertoon en een voorliefde voor alles wat nieuw was. Volgens de Haagse Kamer van Koophandel was deze cultuuromslag niet zozeer ingezet door de 'oude aristocratie', als wel door de 'Indischgasten die zich hier de laatste tijd metterwoon gevestigd hebben en zich uitwendig maar vooral binnenshuis op weelderigen voet inrichten'.[46] Maar ook deftige ambtenaren en officieren lieten hun relatieve ingetogen levensstijl geleidelijk varen – niet in het minst om zich van winkeliers en andere middenstanders te onderscheiden die zich eveneens steeds meer weelde begonnen te veroorloven.[47] Volgens een woordvoerder van de Haagse winkeliers was deze breed gedragen cultuuromslag vanuit het oogpunt van economische modernisering volkomen legitiem: 'Weelde kan een groot kwaad zijn, maar ook een noodzakelijkheid voor de moderne maatschappij. Waar zou het heen moeten met de tegenwoordige productie?'[48]

De oogstrelende etalages van de jaren 1870 werden door politici, ambtenaren en andere woordvoerders van de hogere standen intussen meer dan ooit met een ongemakkelijke mengeling van enthousiasme en ergernis gerecipieerd. Want hoeveel nationale en lokale trots de etalages ook inboezemden en hoeveel kijk- en koopplezier ze ook verschaften, voor de hogere standen werd de toenemende welstand en sociale ambitie die winkeliers etaleerden een wel erg pijnlijke vertoning. Juist in deze jaren ontwikkelde een groot deel van de hogere standen, deels vanuit een streven naar een betere prijs/kwaliteitverhouding en deels uit verzet tegen hun toenemende afhankelijkheid van Haagse winkeliers, de gewoonte hun kleding, meubels en andere artikelen tegen contant geld bij Parijse

3. De Hoogstraat, gezien vanaf de Dagelijkse Groenmarkt, 1866. Haags gemeentearchief.

warenhuizen als Au Bon Marché en Printemps te kopen. Toen winkeliers zich in 1875 tegen deze gewoonte begonnen te organiseren, liepen de spanningen snel op. Enkele deftige burgers gaven de winkeliers in een ingezonden brief in het *Dagblad* ferm lik op stuk. Haagse winkeliers vroegen eenvoudig te hoge prijzen, stelden ze, en de oorzaak lag voor de hand: ze moesten te grote winsten behalen 'omdat hier tegenwoordig de weelde *ook onder den winkelstand* zich te sterk uitzet'. De levensstijl van veel winkeliersgezinnen vormden hiervan een sprekend bewijs: ze wilden 'net als de deftige lui' concerten bijwonen, paarden houden en hun winkeldochters piano laten spelen. Maar ook de nieuwe winkelpuien en uitbundige etalages legden hiervan voortdurend getuigenis af: 'vertimmeringen en dikwijls onnodige verfraaiingen waarvan de koopers de kosten moeten goedmaken'.[49]

Een Haagse winkelier, schuilend onder de naam 'Veritas', raakte van deze ingezonden brief in het *Dagblad* dusdanig van de kook dat hij in een uitvoerige brochure *Verdediging van de Haagsche winkeliers* de verschillende verwijten stuk voor stuk probeerde te ontzenuwen. Ten aanzien van de winkelpuien en etalages speelde hij de bal kordaat terug:

> Dat de Nederlandsche winkelier genoodzaakt is met groote kosten zijn winkel op te richten en zoo geriefelijk en fraai mogelijk te maken is zeer zeker niet uit zuivere liefhebberij of ten eigen genoegen, maar omdat het publiek, de geest des tijds [...] het zoo wil. Een onaanzienlijke winkel lokt het oog van 't publiek niet meer. Niet 't publiek dat als vroeger zijn testament maakt om eene binnenlandsche reis te doen, maar 't tegenwoordige publiek dat geheel Europa en dikwerf de halve wereld bezocht heeft.[50]

Haagse winkeliers, suggereerde Veritas, handelden nog altijd vanuit het streven niet zichzelf maar hun hooggeëerde patroons te plezieren. Toch waren zij in de jaren 1870 nog maar gedeeltelijk bereid hun 'natuurlijke' plaats in te nemen die hen door de hogere standen werd toegewezen. 'Verschil van stand is eene natuurlijke noodzakelijkheid. [...] Maar men wensche geen toestanden terug die *onmogelijk* geworden zijn.'[51]

'Mooie winkels zijn permanente kunsttentoonstellingen'

De fraaie winkelpuien en winkeletalages die vanaf de jaren 1870 de Haagse binnenstad gingen domineren, speelden niet alleen een doorslaggevende rol in de vorming en democratisering van nieuwe consumptiepatronen. Ook vormden ze de belangrijkste stimulans van wat in 1886 voor het eerst werd aangeduid als '*winkelen*, zooals het in de residentie heet': een in stijl, samenhang en schaal nieuwe vorm van stedelijke vrijetijdsbesteding, waarin het plezier van het bekijken van winkeletalages en het vrijblijvend bezoeken van winkels centraal stond,

4. De Passage Central in de Lange Poten, 1890. Haags gemeentearchief. Voor meer afbeeldingen van negentiende-eeuwse Haagse winkelpuien en winkeletalages, zie de fraaie online-catalogus van foto's, prenten en tekeningen op www.gemeentearchiefdenhaag.nl. Door de zoekopdracht te beperken tot afbeeldingen vóór 1900 en te zoeken op winkelstraten als Lange Poten, Spuistraat, Vlamingstraat, Wagenstraat, Venestraat, Groenmarkt, Hoogstraat en Noordeinde kan men een aardige virtuele wandeling langs de etalages maken.

in samenhang met andere sociale en fysieke genoegens als zien en gezien worden, lichaamsbeweging in de open lucht en het bezoek aan koffiehuizen en conditoreien.[52]

De doorbraak van het winkelen als vrijetijdsbesteding ging in de jaren 1880 hand in hand met een explosie van publieke en private bouwprojecten die het Haagse winkelhart ingrijpend transformeerden. Terwijl overal in en om het centrum woonhuizen in winkelhuizen veranderden en nieuwe winkelstraten van comfortabele trottoirs werden voorzien, nam het gemeentebestuur in navolging van Haussmann het voortouw tot de grootschalige verbreding van de Lange Poten (1879) en de ambitieuze doorbraak van de Prinsenstraat (1885).[53] Aan de noordzijde van de Lange Poten verrees in 1880 een monumentale winkelgalerij 'Passage Central' met een groots overdekt caféterras. In 1885 volgde de naar toenmalige begrippen gigantische passage tussen het Buitenhof en de Spuistraat. Deze huizenhoge en zes meter brede overdekte voetgangersstraat – waar het publiek zonder hinder van rijtuigen, kinderwagens, regen of een teveel aan zonneschijn naar hartelust kon flaneren – had met vijftig winkels met 'keurige etalages', een koffiehuis, een melksalon, een hotel en korte tijd zelfs een museum alle troeven in handen om de 'liefhebbers van wandelen, slenteren en levende beelden en winkels bekijken' in al hun wensen te bedienen en het winkelen als veelzijdige vrijetijdsbesteding te symboliseren en verder vorm te geven.[54]

Nieuwe uitstaltechnieken droegen aan de doorbraak van het winkelen belangrijk bij. Natuurlijk bleven portretten en andere visuele referenties naar de actualiteit zeer in trek. Toen het majestueuze Scheveningse Kurhaus in 1886, amper een jaar na de opening, volledig door brand werd verwoest, was er de week daarop 'geen winkel waar niet de photographieën van paleis en ruïne hangen'.[55] Verschillende winkeliers introduceerden in hun driedimensionale etalages steeds meer theatrale elementen, zoals geplooide gordijnen aan weerzijden en een fraai achterdoek, maar ook spiegels die een imponerend ruimtelijk effect sorteerden.[56] 'De kunst van winkeluitstallingen is met haren tijd medegegaan', constateerde een correspondent naar aanleiding van de toenemende toepassing van elektrisch licht. Al in 1880 had de confectiewinkel 'La Belle Jardinière' in de winkelgalerij in de Lange Poten een proef genomen met verlichting door elektrische ballons. Aan het eind van het decennium maakten, in straten waarin een elektrische kabel was aangelegd, kleine gloeilampjes in verschillende etalages een 'allerliefste indruk' met hun 'aangenaam zacht en helder licht'.[57] De meest spectaculaire vernieuwing was echter de introductie van bewegend beeld. In 1885 zag de Haagse correspondent in het *Utrechtsch Dagblad* voor de ruiten van een theewinkel in de buurt van de Prinsenstraat 'twee automaatchineezen de aandacht van het publiek trekken door het voortdurend drinken van kopjes thee'. Het is nog onduidelijk in hoeverre deze bewegende etalagepoppen pasten in een bredere

trend – ik heb nog geen vergelijkbare voorbeelden kunnen vinden. Maar na de 'portrettomanie' vormen de 'automaatchinezen' reeds op zichzelf een treffende vooruitwijzing naar de vroege film die tien jaar later zijn intrede zou doen.[58]

Zoals ik elders uitvoerig heb uiteengezet, bood het winkelen als vrijetijdsbesteding vrouwen uit de hogere en middenstanden een mogelijkheid om hun autonome bewegingsvrijheid in de openbare ruimte te vergroten en zo de bestaande ongelijkheid tussen de seksen enigszins te verkleinen.[59] Als hoofdattractie van het nieuwe vertier droegen winkeletalages aan deze vorm van 'empowerment' indirect belangrijk bij. Maar ook op een meer directe manier speelden ze een interessante rol. Net als via de dagblad- en tijdschriftpers konden vrouwen aan de hand van de in de etalages uitgestalde consumptiegoederen, waaronder ook de portretten en andere visuele referenties aan de actualiteit, hun participatie in de door mannen gedomineerde politieke en culturele openbaarheid vergroten. Zelfs uitstallingen van korsetten en ander damesondergoed konden zo bronnen vormen van verzet. Omdat zij mannen in hun fantasie de gelegenheid verschaften halfnaakte vrouwen aan hun blik te onderwerpen, schenen deze etalages de bestaande sekse-ongelijkheid op het eerste gezicht te bevestigen. Maar zij boden bijvoorbeeld ook een bejaarde vrouw de gelegenheid een mannelijke letterkundige van de lichamelijke onvrijheid van haar seksegenoten te overtuigen, door juist in het openbaar 'aan den dag [te] brengen door welke kunstmiddelen de door de natuur geschapen vrouw tot eene dame naar den laatsten smaak misvormd wordt'.[60] Doordat vrouwen zich voor de etalages bewust konden worden van hun macht als consument en hier ruimte konden geven aan hun individuele fantasieën, konden zij zich enigszins losworstelen van hun traditionele koopgedrag dat tot dan toe voornamelijk in het teken van familie, stand en natie had gestaan.[61]

Mannelijke woordvoerders van de hogere en middenstanden brachten de winkeletalages overigens zelden met aspecten van veranderende sekseverhoudingen in verband. Heel wat vaker en explicieter benadrukten zij daarentegen de bijdrage die winkeletalages leverden aan de verschuivende verhoudingen tussen de standen, en met name de emancipatie van de lagere standen. Naar aanleiding van de sinterklaasuitstallingen van 1887 schreef de Haagse correspondent bijvoorbeeld in het *Utrechtsch Dagblad*:

> Er is inderdaad eene opvoedende, smaak ontwikkelende kracht gelegen in de winkelstraten eener groote stad, die voortdurende tentoonstelling van kunstnijverheid van Saksisch blauw en Boheemsch glas in zachte kleuren, van edel brons en koperen drijfwerk, van Perzische tapijten [...]. De geest des volks wint er door, want aan den invloed van het schoone en edele onttrekt zich de ruwste zelfs niet.[62]

Mooie winkeletalages, zo was de gedachte, vormden net als theatervoorstellingen

en beeldende kunst een bron van volksbeschaving. Mannen en vrouwen uit de lagere en brede middenstanden die geen geld hadden om de producten te kopen, en zich evenmin konden veroorloven grote reizen te maken of wellicht zelfs geïllustreerde tijdschriften te lezen, konden aan de hand van winkeletalages hun kennis en hun smaak ontwikkelen en zo hun kansen vergroten hogerop de sociale ladder te klimmen. Vanuit het perspectief van de hogere standen was dit een geruststellend idee, omdat de sociale stijging langs deze weg de grondslagen van hun culturele hegemonie niet aantastte maar juist bevestigde. Bij nader inzien ging deze correspondent zelfs nog een stap verder. De verheffing van het volk was in zijn formulering helemaal niet het resultaat van actieve toe-eigening en zelfeducatie, maar eerder een bemoedigend gevolg van van de 'kracht' van de uitstallingen om de gewenste portie beschaving als het ware in de geest van een passief en zelfs weerloos massapubliek te injecteren.

De *Haagsche courant*, opgericht in 1883 en gericht op de Haagse middengroepen, nam een vergelijkbaar standpunt in. In een feuilleton over de Hoogstraat constateerden twee fictieve 'burgerlui' over de winkels van W. Minnigh en H. Vogels, hofleveranciers in bronzen, terracottabeelden, schrijfartikelen, reisartikelen, galanterieën en andere 'keurige luxe-artikelen':

> Wat doen die twee firma's dagelijks een weldaad aan de maatschappij en de menschheid door hare fraaiste zaken voor het raam aan de oningewijde blikken van een ieder prijs te geven [...] om de schoonheidszin van het volk aan te kweeken, den werkman in de gelegenheid te stellen op te merken hoeveel schoons er op het gebied der kunstnijverheid in den vreemde vooral wordt voortgebracht. Mooie winkels zijn permanente kunsttentoonstellingen. Daar moesten wij allen, die niet binnen mogen gaan omdat we niet koopen kunnen, dankbaar voor zijn.[63]

Haagse winkeletalages schenen de kloof tussen de verschillende standen in het bijzonder te kunnen verkleinen door hen in ruimtelijke zin te verenigen. Etalages van kunsthandels speelden hierbij een cruciale rol. De firma Goupil op de Plaats, E.J. Wisselingh op het Buitenhof, M. Couvée op de Lange Poten en andere grote kunsthandels organiseerden rond 1885 in hun fraai omlijste etalages wekelijks wisselende exposities van kunstwerken die de aandacht trokken van zowel rijken als armen, mannen als vrouwen. Bij Goupil, zo schreef Gram in 1889, zag men elke week nieuwe uitstallingen van platen, gravures, etsen en phototypien 'in verband met den tijd en de voornaamste gebeurtenissen des jaars'. De grootste attractie was echter het wekelijks wisselende olieverfschilderij achter het middenraam:

> Ieder voorbijganger, hetzij een aanzienlijk magistraat of een metselaar met een kalkbalk op den rug, hetzij een modieus gekleede dame of een roodwangig dienstmeisje met een mand aan den arm, houdt hier even stand om het oog te vergasten aan hetgeen er aangeboden wordt.[64]

En het bleef niet bij kort stilstaan alleen. Wanneer op maandagmorgen het nieuwe schilderij in de etalage van Goupil werd onthuld, was er volgens een beschrijving uit 1882 voor het middenraam soms 'geen staanplaatsje meer te veroveren'. Ambachtslieden liepen rond twaalf uur een straatje om 'ten einde het nieuwe stuk van de week zoo spoedig mogelijk te kunnen bekijken' en mengden zich daar tussen zowel schooljongens als 'heeren en dametjes' die hun koffie lieten wachten om het nieuwe doek te komen zien. ('Men weet tegenwoordig in beschaafde kringen even goed wat bij Goupil voor de ruiten staat als wat in de opera wordt gespeeld.') Dit wekelijkse stands- en sekseoverschrijdende vertier was voor Haagse begrippen zo bijzonder dat het meer dan eens als curiositeit in kranten werd beschreven.[65]

Van een totaal andere schaal was echter de elk jaar toenemende mensenmassa die jaarlijks voor de sinterklaasetalages werd gemobiliseerd. De Haagse winkelstraten, zo beschreef een correspondent vlak voor 5 december, waren ''s morgens, 's middags en 's avonds letterlijk zwart van de drentelaars'. In 1884 waren ze rond die tijd zelfs ronduit 'onbegaanbaar door de menschenmassa'. In 1887 kon een correspondent al midden november melden: 'Half 's Gravenhage [drentelt] met slechts één doel, één begeerte, één hartstocht: die van het winkelen, kijken en koopen.'[66] Anders dan voorheen hoefden lang niet alle Hagenaars zich tot het kijken te beperken: 'Ook de schellingbazars en andere minimumverkoopers werden bestormd en de kleine en kleinste burgerij vond toch ook de gelegenheid om eenige dubbeltjes te besteden.'[67] Maar volgens de *Haagsche courant* werden ook de mensen die 'slechts hun oogen kunnen bezigen om te gaan kijken en niet te kiezen' ruimhartig bij het kijkfestijn betrokken.[68]

Rond het jaarlijkse sinterklaasfeest presenteerden winkeletalages zich bij uitstek als moderne massamedia die verschillende standen en seksen in een gemeenschappelijke stedelijke ruimte bijeenbrachten en – anders dan de inmiddels verketterde en in 1886 afgeschafte kermis of zelfs het winterse schaatsvertier – in een onproblematische collectieve ervaring van opgetogen plezier en harmonie wisten te verenigen.[69] De Haagse correspondent in de *Arnhemsche courant* vergeleek de voortschuifelende mensenmassa langs de etalages zelfs met religieuze 'processieën', en wierp daarmee de gedachte op dat het winkelen eigenlijk van meet af aan een alternatief vormde voor de rituele repertoires van de verzuiling. Met een verwijzing naar de Parijse Commune voegde hij er nog aan toe: 'Gelukkig komt het Haagsche volk met een vredelievender oogmerk op dan het Parijsche.' De sinterklaasetalages brachten in zijn woorden een stedelijke massa op de been die de dreigende connotaties van oproer en socialistisch geweld verving voor de geruststellende ervaring van standsoverschrijdend kijk- en koopplezier.[70]

'We dansen op een vulkaan!'

Of het nu om kunst- of boekhandels ging, om winkels in mooie stoffen, in luxe meubels, galanterieën of speelgoed, in thee, spek of sigaren, de fraaie etalages in de grote Haagse winkelstraten bewerkstelligden met hun uitgestalde producten zeker niet alleen collectieve ervaringen van afnemende standsverschillen en sociale harmonie. Integendeel, juist in de jaren 1880 droegen etalages er sterk toe bij de blijvende standsongelijkheid in de hofstad zichtbaar te maken en zelfs uit te vergroten.

De almaar overvloediger winkeletalages creëerden een verleidelijke illusie dat de comfortabele levensstijl waartoe zij uitnodigden voor praktisch alle voorbijgangers voor het grijpen lag, of althans in de nabije toekomst bereikbaar zou worden. Maar ondanks de stijgende koopkracht onder alle lagen van de bevolking was dat natuurlijk nog lang niet het geval. Terwijl een groot deel van de hogere en middenstanden zowel in hun huiselijke omgeving als in koffiehuizen, theater- en concertzalen, het Haagse bos en andere publieke ruimten zich meer dan ooit overgaf aan hedonistische consumptie, nam de werkloosheid en armoede onder de lagere standen rond 1883 zelfs toe.[71] In die context vormden de uitpuilende winkeletalages vooral permanent zichtbare bewijzen dat de morele, organische band tussen de standen zoals die voorheen door de cultus van huiselijkheid, ingetogenheid en spaarzaamheid was geconstrueerd, door het moderne materialisme leek te zijn verbroken.

Het viel niet te ontkennen dat 'de toenemende weelde en weelderigheid in levenswijze en levensinrichting prikkelend werken op den arme wiens gemis daardoor te scherper uitkomt', zo probeerde een Haagse correspondent met de woorden van H.P.G. Quack in 1886 de sinds enkele jaren opgeveerde socialistische onrust onder de lagere standen te verklaren.[72] Toch waren slechts weinigen bereid hun opzichtige consumptiepatroon in te tomen. In het zicht van de schaamteloze overvloed van de sinterklaasetalages van 1887 kreeg een andere correspondent de indruk dat een revolutie nu wel niet lang zou uitblijven. 'Wij dansen op een vulkaan!', zo schreef hij met de profetische woorden waarmee Heine destijds de Julirevolutie had voorspeld. Maar de naderende ondergang van de deftige hegemonie die hij in de etalages zag aangekondigd, vervulde hem niet zozeer met angst, als wel met decadent genot:

> Indien het waar is dat wij in kinderlijke argeloosheid thans wederom op een rommelende vulkaan leven, zonder op te merken dat de aarde wegzinkt onder de voeten der bourgeoisie, en indien men dan de lust naar kapitalistische weelde een dans om het den kalf noemen mag, dan geldt ook voor ons kinderen der negentiende eeuw weer ten volle: 'wij dansen op een vulkaan, maar wij dansen!'[73]

Het ideaal van sociale harmonie door volksopvoeding zoals dat in de jaren 1880 op de winkeletalages werd geprojecteerd, had toen eigenlijk al veel van zijn oorspronkelijke glans verloren. In het 'volkomen gemis van onderscheidingsvermogen' dat mannen en vrouwen uit de lagere standen voor de etalages van de genoemde kunsthandels ten beste gaven, lag voor sommige deftige burgers niet een schone taak, maar vooral een bron van vermaak.[74] Enkelen grepen de etalages zelfs aan het failliet van elk beschavingswerk te onderstrepen. De 'kaleidoscopische verzameling' foto's in de etalage van Couvée in de Lange Poten gaf een slecht voorbeeld door elke visuele hiërarchie achterwege te laten en zo het volk te suggereren dat de operazanger Lhérie even belangrijk was als prins Frederik, en een cocotte even eervol als een geleerde. Maar vooral de hardnekkig slechte smaak van het publiek was moedeloosmakend. Voor de etalage verdrong zich een talrijke schare, 'enkelen op hun teenen, anderen met uitgestrekte halzen'. En waar ging hun belangstelling naar uit? Niet naar de drie 'lieve' Franse stads- en zeegezichtjes, maar naar de 'foeilelijke plaat met nog foeilelijker onderschriften van de "kaalgeknipte weesmeisjes". Hoe is 't mogelijk?'[75] Ook al was het vermakelijk zich af en toe tussen het volk te mengen, de deftige heren en dames die op maandagmorgen hun koffie lieten wachten om naar Goupil te snellen, bekeken uitsluitend de naam van de maker en het werk, om 'later zoo de gelegenheid beter is er meestal weer bij terug te keeren' – als ze de etalages voor zich alleen hadden.[76]

Haagse winkeletalages waren in principe op elk tijdstip van de dag door iedereen te bezichtigen, maar in de praktijk was het publiek dat ze kwam bekijken bijna altijd door ruimte en tijd sociaal gesegregeerd. Zoals ik elders heb beschreven, vormden de centrale winkelstraten 's middags tussen drie en vijf uur het sociaal exclusieve toneel van dames en heren uit de hogere en een deel van de middenstanden met genoeg vrije tijd om zich in een rituele pantoffelparade van de rest van de stedelijke bevolking te onderscheiden, en de onderlinge sociale relaties door middel van buigingen en andere uitwisselingen van beleefdheden te bevestigen.[77] De kostelijke winkeluitstallingen voorzagen de fraai aangeklede dames en heren van een fraai decor, voedden hun conversatie – en zo des te meer hun begeerte naar statusverhogende producten. Het leek een geruststellende gedachte dat zij daarbij niet door teveel mensen uit de lagere standen werden gestoord. Deze lieden konden de etalages pas 's avonds bekijken, wanneer hun werkdag erop zat. De aardige ervaring van de gemêleerde mensenmassa tijdens het jaarlijkse sinterklaasfeest was eigenlijk, net als de ouderwetse kermis, vooral een uitzondering die de regel bevestigde.

Bij al het plezier waarmee deftige heren en dames het winkelen als vrijetijdsbesteding omarmden, nam hun ergernis over de opzichtige rijkdom van winkeliers intussen geenszins af. Vooral de almaar grootschaliger winkelpanden die in

de jaren 1880 in het stadsbeeld verschenen brachten ambivalente reacties teweeg. Een Haagse correspondent beschreef gefascineerd de 'paleisachtige gevels' van de vele nieuwe confectiewinkels in de Spuistraat, maar onderstreepte met een sneer naar de 'buitenlandsche hongerloon fabrikaten' ook het asociaal ondernemerschap en dus onverdiende winst die aan hun bouw ten grondslag lag.[78] Het in 1888 opgerichte kolossale 'winkelpaleis' in wollen en linnen stoffen van Schröder op de Groenmarkt werd met het 'goud- en zilverpaleis' van Reeser in het Noordeinde en het 'drogist- en branderspaleis' van Van den Bergh in de Spuistraat bewonderd als 'drie vorstelijke woningen [...] die onderling in pracht, goeden smaak en omvang wedijveren'. Maar het was toch wel iets te veel van het goede dat Schröders in neorenaissancestijl gebouwde paleis met zijn donkere marmer en rijke verguldsel zo openlijk in pracht concurreerde met het voorvaderlijke Haagse stadhuis, zetel en symbool van de macht van de hogere standen![79]

Tijdgenoten waren ervan doordrongen dat Haagse winkeletalages 'verleidelijk werken op zwakken van beurs en van wil, en het leven duurder maken waar het den voorvaderlijken eenvoud verjaagt'.[80] Veel deftige ambtenaren en officieren hadden daar het meeste last van. De etalages toonden hen de producten waarmee zij de winkeliers in uiterlijk vertoon konden overtroeven en vormden het aantrekkelijke decor voor hun dagelijkse standsbevestiging in de pantoffelparade. Maar hun relatief stagnerende traktementen lieten de rijzende 'fatsoensstandaard' vaak nauwelijks toe. In hun ruimtelijke beleving van de stad vormden de aantrekkelijke winkeletalages niet zelden pijnlijke herinneringen aan het feit dat zij in hun streven zich van winkeliers te onderscheiden, met hoog oplopende schulden aan dezelfde winkeliers waren gebonden.[81]

De winkeletalages legden intussen ook een diepere onzekerheid bloot die in deze jaren aan de hogere standen begon te knagen. Want hoe beschavend werkten de uitstalling van moderne industriële producten nu eigenlijk nog op hun *eigen* smaak, identiteit en hegemonie? Naar aanleiding van een etalage vol fantasieartikelen als 'bronzen beelden op klokken van fluweel' en 'thermometers op harnassen en strijdbijlen', riep een gealarmeerde correspondent uit: 'De kunst ontaardt. Waar blijft de waarheid van de kunst in het dagelijksch leven?' Men kon toch moeilijk volhouden dat deze vervaardigd waren volgens de morele esthetiek van waarheid en authenticiteit waar de hogere standen hun zelfverzekerdheid aan ontleenden. En hoe smaakvol was het om portretten van de kleine prinses Wilhelmina af te drukken op zakdoeken waarin men zijn neus moest snuiten? Natuurlijk konden de winkeliers de schuld krijgen van deze wangedrochten. Maar het feit dat er blijkbaar afzetmogelijkheden waren kon de verontrusting over de eigen esthetische degeneratie niet geheel wegnemen.[82]

De groeiende twijfel die door de etalages werd aangewakkerd, maakte de hogere standen ook kwetsbaar voor de kritiek waarmee woordvoerders van de

middenstanden hen bestookten. De *Haagsche courant* merkte droogjes op dat de etalages van luxe winkels niet alleen voor kleine burgerlieden een bron vormden van smaakverheffing. Zij voorzagen immers ook de deftige, maar zoals het heette 'kale' ambtenaren en officieren permanent van gratis cultureel kapitaal. De uitstalling van boekhandels kwam de leden van de exclusieve societeit 'De Witte' volgens de krant bijvoorbeeld goed van pas: 'Wat zouden er een lui minder geur slaan op de Witte over nieuwe uitgaven, pas verschenen romans, kersverse gedichten wanneer de boekwinkels hen niet in staat stelden dat alles even op te nemen.' Maar daar bleef het niet bij. De boekwinkels hielden de meest verkwistende hoogste standen ook op een andere manier een leerzame spiegel voor:

> En wat een ernstige waarschuwing is zoo'n boekwinkel niet te midden van zoveel winkels van luxe en weelde voor de dikwerf opgepronkte juffers en kwasterige jonkers. Is 't niet of zoo'n boekwinkel u toeroept: 'Gij zult niet in ijdelheid alleen leven. Ontwikkelt uwen geest en uw gemoed!'[83]

Bij gebrek aan bronnenonderzoek kan ik alleen maar gissen dat ook de woordvoerders van de lagere standen – zoals in *Recht voor Allen*, dat vanaf 1883 in Den Haag werd uitgegeven – de Haagse winkeletalages aangrepen om op ironische of meer geagiteerde manier de bestaande sociale verhoudingen ter discussie te stellen. Maar de winkeletalages boden ook een andere gelegenheid tot sociaal verzet. 's Avonds, wanneer het werk erop zat, stroomden de Haagse winkelstraten vol met werklieden met petten, soldaten, opgeschoten jongens, dienstmeisjes, naaistertjes en mannen en vrouwen uit de lagere en een deel van de middenstanden. Met name op zaterdagavond, wanneer 'de winkels helderder dan anders verlicht en nog aanlokkender geëtaleerd zijn', was er in sommige drukke winkelstraten haast geen doorkomen aan. 'Bergen worst, kaas, boter, eieren, vruchten, levensmiddelen van allerlei aard glimmen, glinsteren, stralen, lachen voor de ruiten', beschreef de *Haagsche courant* verlekkerd. En ook al kon niet iedereen alle uitgestalde producten betalen, de etalages boden toch een bron van uitgelaten plezier. Al was het alleen door de wetenschap dat de lagere en middenstanden de openbare ruimte van de stad tijdelijk op veel deftige heren en vooral deftige dames hadden veroverd: die durfden er nauwelijks een stap te zetten uit angst zich te encanailleren.[84]

Besluit

In de tweede helft van de negentiende eeuw veranderden Haagse winkeliers hun winkeletalages en puien van doorgaans bescheiden instrumenten om voorbijgangers over de aard van hun winkels te informeren tot soms spectaculaire massa-

media die een onlosmakelijk onderdeel gingen vormen van de moderne ervaring van de grote stad. De doorbraak van dit 'nieuwe' medium vertoont bij nader inzien opvallende parallellen met de geschiedenis van andere media zoals populaire pers, film, radio, televisie en internet. Net als latere massamedia speelden etalages met hun verleidelijke uitstalling van een overvloed aan producten, maar ook bijvoorbeeld visuele verwijzingen naar de actualiteit, al in de negentiende eeuw een cruciale rol in de vormgeving en democratisering van de moderne consumptiecultuur. En net als andere media lagen zij aan de grondslag van een nieuwe vorm van vrijetijdsbesteding die deze consumptiecultuur stimuleerde: in dit geval 'het winkelen, kijken en koopen'.

De nog altijd invloedrijke slogan 'The medium is the message' van mediagoeroe Marshall McLuhan is hiermee echter nog geenszins bevestigd.[85] De betekenissen van winkeletalages in de specifieke context van negentiende-eeuws Den Haag waren, zo is hier betoogd, niet primair het resultaat van nieuwe uitstaltechnieken of van de uitgestalde producten op zichzelf, maar kwamen pas in uitspraken van journalisten, ambtenaren, politici, winkeliers en andere woordvoerders uit verschillende sociale groepen daadwerkelijk tot stand. Mede via deze discursieve reflectie en sturing droegen etalages als visuele media bij aan de continuïteit en verandering van bestaande sociale verhoudingen. Het is begrijpelijk dat de vraag rijst wat hiervan nu uiteindelijk het 'netto effect' kan zijn geweest. De vraag doet de aard van het medium echter geen recht. Winkeletalages konden – in het algemeen en in specifieke gevallen – nu eens bijdragen aan de verkleining en dan weer aan de vergroting van de stedelijke stands- en sekseongelijkheid. Hoe en in hoeverre mensen uit verschillende standen en van verschillende seksen zich deze verschillende kijkhoudingen in hun dagelijkse gang door de winkelstraten eigen maakten, blijft nog open voor verder onderzoek.

Jan Hein Furnée, Gorechtkade 93a, 9713 BJ Groningen, janhein.furnee@let.uu.nl.

Noten

[1] 'Haagsche brieven', *Utrechtsch Provinciaal en Stedelijk Dagblad* [*UPSD*], 5 april 1874.

[2] Ibidem.

[3] Ibidem.

[4] Vgl. Peter N. Stearns, 'Stages of consumerism. Recent work on the issues of periodization', *Journal of modern history* 69 (1997) 102-117, 110.

[5] De circulatie van visuele, vooral sensationele nieuwsconstructies in het laat-negentiende-eeuwse stedelijke medialandschap is het best onderzocht in Vanessa Schwartz, *Spectacular realities. Early mass culture in fin-de-siècle Paris* (Berkeley etc. 1998). Deze inmiddels klassieke studie concentreert zich op de geïllustreerde boulevardpers, het publieke mortuarium, het wassenbeeldenmuseum Musée Grevin, diverse panorama's en diorama's, en de introductie van de vroege film. In de introductie op de laat-negentiende-eeuwse visuele cultuur wordt slechts kort gerefereerd aan etalages van warenhuizen. Ibidem, 21.

[6] De verschijningsvormen van negentiende-eeuwse winkelpuien in Nederland zijn sporadisch aangestipt door architectuur- en techniekhistorici. Zie o.a. E.F. van der Grinten, *Negentiende-eeuwse winkelpuien in westerse steden* (Afscheidsrede, Nijmegen 1980) 13-31. Meindert Stokroos, *Bouwglas in Nederland. Het gebruik van glas in de bouwnijverheid tot 1940* (Amsterdam z.j. [1994]) 53-54. Een eerste indruk van veranderende etalagetechnieken in de negentiende eeuw bieden de afbeeldingen in Roger Miellet, *Honderd jaar grootwinkelbedrijf in Nederland* (z.p. z.j. [1993]).

Voor het onderzoek naar negentiende-eeuwse stedelijke vrijetijdscultuur, consumptiecultuur en media, zie o.a. de literatuurverwijzingen in Jan Hein Furnée, 'Beschaafd vertier. Standen, sekse en de ruimtelijke ontwikkeling van Den Haag, 1850-1890', *Tijdschrift voor sociale geschiedenis* [*TvSG*] 27 (2001) 1-32; idem, '"Om te winkelen, zoo als het in de residentie heet". Consumptiecultuur en stedelijke ruimte in Den Haag, 1850-1890' in: Marga Altena e.a. (red.), *Sekse en de city. Vrouwen en de stad in de negentiende eeuw. Jaarboek voor vrouwengeschiedenis* 22 (2002) 28-55; Marcel Broersma, Jan Hein Furnée en Onno de Wit (red.), *De stad in het nieuws*, themanummer van *Tijdschrift voor mediageschiedenis* 4 (2001) afl. 2.

[7] Uwe Spiekermann, 'Display windows and window displays in German cities of the nineteenth century. Towards the history of a commercial breakthrough' in: Clemens Wischermann en Eliott Shore (red.), *Advertising and the European city. Historical perspectives* (Aldershot 1999) 139-171. De ontwikkeling van winkeletalages tussen 1890 en 1940 is beter onderzocht. Zie o.a. William Leach, *Land of desire. Merchants, power and the rise of a new American culture* (New York 1993) 39-70; Peter Borscheid en Clemens Wischermann (red.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts* (Stuttgart 1995) 90-115 en 116-125. Christiane Lamberty, *Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnemung, Professionalisierung und Kritik der Wirschafiswerbung* (Berlijn 2000); Janet Ward, *Weimar surfaces. Urban visual culture in 1920s Germany* (Berkeley etc. 2001) 191-240; Christopher Grunenberg en Max Hollein (red.), *Shopping. A century of art and consumer culture* (tentoonstellingscatalogus Frankfurt en Liverpool, Ostfildern-Ruit 2002).

[8] Zie o.a. Siegfried Gerlach, *Das Warenhaus in Deutschland. Sein Entwicklung bis zum Ersten Weltkrieg in Historische-Geographischer Sicht* (Stuttgart 1988). B. Lancaster, *The department store. A social history* (Londen 1995). Geoffrey Crossick en Serge Jaumain (red.), *Cathedrals of consumption. The European department store, 1850-1939* (Aldershot 1998). Erica R. Rappaport, *Shopping for pleasure. Women in the making of London's West End* (Princeton 2000).

[9] Zie o.a. Anne Friedberg, *Window shopping. Cinema and the postmodern* (Berkeley 1993) 65-68. Miriam Hansen, *Babel and Babylon. Spectatorship in American silent film* (Cambridge 1991) 85-86.

[10] Voor een toelichting op de reeds geciteerde 'Haagsche brieven' en andere stadskronieken zie Furnée, 'Beschaafd vertier', 6-7.

[11] Hoe deze vertogen of onderhandelingsprocessen interfereerden met de manier waarop individuen en groepen in de praktijk van hun dagelijks leven betekenis gaven aan winkeletalages, blijft hier bij gebrek aan onderzoek naar o.a. egodocumenten onbeantwoord. Voor recente ontwikkelingen in mediastudies zie o.a. J.B. Thompson, *Media and modernity. A social theory of the media* (Oxford 1995) en recente textbooks zoals D. Croteau en W. Hoynes, *Media society. Industries, images and audiences* (Londen 2000). Voor het verwante onderzoeksveld rond 'visuele cultuur' zie o.a. Jessica Evans en Stuart Hall (red.), *Visual culture. The reader* (Londen 1999).

[12] [M.J. Jochems], 'De winkeliers voor een halve eeuw' I en II en [idem], 'Gedenkschriften van een oud-Hagenaar' afl. V, XXXV en LXVII, gepubliceerd in de *Haagsche courant* [*HC*] van 1906 tot 1909 en verzameld in Haags Gemeentearchief [HGA], Handschriftenverzameling (bnr. 842), inv. nr. 106. Zie ook B. Koopmans, *Haagse winkelpuien. Een inventarisatie in de binnenstad* (Den Haag 1990) 14-15. Afbeelding van een winkel in 'comestibles' op de Schoolstraat/Riviervismarkt, 1854. HGA, Verzameling prenten en tekeningen, kl.b. 1587.

[13] L.J. Brugmans, *Paardenkracht en mensenmacht. Sociaal-economische geschiedenis van Nederland, 1795-1940* (Den Haag 1960) 196-197. Miellet, *Honderd jaar grootwinkelbedrijf in Nederland*, 16-21. H.Ph. Hondelink, 'Van kleine nering tot grootwinkelbedrijf. Schets van de geschiedenis van de Nederlandse detailhandel, 1850-heden', *Historische bedrijfsarchieven. Detailhandel. Een geschiedenis en bronnenoverzicht* (Amsterdam 1993) 13-56, aldaar 15-17. Vgl. [Jochems], 'Gedenkschriften van een oud-Hagenaar' IX: 'Winkeliers waren allen laag bij de grondse zakenmannen, tevreden met hun deel.' Zie ook: Clemens Wischermann, 'Placing advertisement in the modern cultural history of the city' in: Clemens Wischermann en Eliott Shore (red.), *Advertising and the European city. Historical perspectives* (Aldershot 1999) 1-31.

[14] J.P. Smits, *Economische groei en structuurverandering in de Nederlandse dienstensector, 1850-1913. De bijdrage van handel en transport aan het proces van 'moderne economische groei'* (dissertatie Amsterdam 1995) 204-219.

[15] De welstand van ongeveer honderd winkeliers in de belangrijkste Haagse winkelstraten is afgeleid uit de grondbelasting, personele belasting en patentbelasting die zij in 1851 betaalden en vergeleken met de fiscale gegevens van leden van de voor winkeliers onbereikbaar deftige herensociëteit 'De Witte'. *Adresboekje voor de stad 's Gravenhage* ('s Gravenhage 1853/54); *Lijst der kiezers van leden van den Gemeenteraad der stad 's Gravenhage* ('s Gravenhage 1851). HGA, Archief Literaire sociëteit 'De Witte', inv. nr. 150, ledenlijsten 1820-1851.

[16] Koopmans, *Haagse winkelpuien*, 16. In 1840 beschikte de winkelier in omslagdoeken L.A. Verveer op de Venestraat over smalle, ronde uitstalkasten. HGA, Verzameling prenten en tekeningen, kl.b. 1592.

[17] *Verslag van den toestand der gemeente 's Gravenhage* ('s Gravenhage 1852) 64. Voor de trottoirs: *Verslag van den toestand der gemeente 's Gravenhage* (1856) 31; ibidem (1857) 45; ibidem (1858) 46; ibidem (1859) 55.

[18] Afbeelding van het magazijn in galanterieën van de gebroeders Happel, (Spuistraat, 1855) en de winkel in thee en koffij (Spuistraat, 1860). HGA, Verzameling prenten en tekeningen, gr.b. 242 en kl.b. 657. Een andere indicatie voor de periodisering en de culturele oriëntatie van de bouwgolf van nieuwe winkelpuien is het in 1850 in Amsterdam verschenen boekje *De Parijsche winkelhuizen, of keur der voornaamste bestaande winkelpuijen te Parijs. Ten dienste van architecten, timmerlieden, metselaars en verdere bouwkundigen door een vereeniging van architecten.*

[19] [Jochems], 'De winkeliers voor een halve eeuw' II. Volgens een andere bron werd het systeem van vaste, zichtbare prijzen in etalages geïntroduceerd door F.H. Bothe uit Oldenburg, toen deze zich in 1848 associeerde met Bernardus Bahlman (de leerling en destijds inmiddels grootste concurrent van de bekende Anton Sinkel op de Amsterdamse Nieuwendijk). *NV Manufacturenmagazijn F.H. Bothe 's Gravenhage 1836-1936* ('s Gravenhage 1936), aanwezig in bibliotheek HGA. *Dagblad van 's Gravenhage*, 1 mei 1848. Vgl. Marlou Schrover, *Een kolonie van Duitsers. Groepsvorming onder*

Duitse immigranten in Utrecht in de negentiende eeuw (Amsterdam 2002) 259-286, i.h.b. 266-267.

20 De Haagse Kamer van Koophandel sprak in 1857 bijvoorbeeld haar zorg uit over de concurrentie in de detailhandel die veroorzaakt werd door 'vreemdelingen'. *Verslag van den toestand der gemeente 's Gravenhage* ('s Gravenhage 1857) 119. Een andere visie biedt Schrover, *Een kolonie van Duitsers*, 283-285.

21 J. Kneppelhout, 'Een dichter uit het volk', *De Gids* 13 (1849) I, 427-453, 427.

22 *Nederland's patriciaat* 65 (1980) 200-216, 209. Kneppelhouts vader was jurist en arts en zijn grootvader predikant; via zijn moeder en grootmoeder was hij verbonden aan de aanzienlijke Dordtse en Rotterdamse regentengeslachten De Gijselaar en Van Rijckevorsel.

23 Kneppelhout, 'Een dichter uit het volk', 427-430. Van den Bergh betaalde in 1851 *f* 107 personele belasting, meer dan verschillende academisch geschoolde leden van de exclusieve heren-sociëteit 'De Witte'. Zie noot 15.

24 Ibidem. Voor meer achtergronden over de sociale en politieke verhoudingen tussen de hogere en middenstanden in Den Haag in deze periode, zie: Jan Hein Furnée, 'Hofstad of koopstad? Den Haag in de stedelijke pers, 1850-1860', *Tijdschrift voor mediageschiedenis* 4 (2001) 26-50.

25 *Dagblad van Zuid Holland en 's Gravenhage* [*DZHG*], 6/7 augustus 1865, 8 november 1866, 11 augustus en 18 november 1868. 'Haagsche brieven', *UPSD*, 12 januari 1866. Afbeeldingen van de sigarenhandels van Weinthal en Co. (Spuistraat), J.Chr. Peletier en Co. (Lange Poten) en J.C. Schrik (Hoogstraat), de meubelwinkel van Pander (Vlamingstraat), de winkel in manufacturen 'Magasin du Louvre' (Gravenstraat). HGA, Verzameling prenten en tekeningen, kl.b. 962, kl.b. 662, kl.b. 1594, kl.b. 420. Vgl. Koopmans, *Haagse winkelpuien*, 18. Van der Grinten, *Negentiende-eeuwse winkelpuien*, 15-17. Stokroos, *Bouwglas in Nederland*, 53-54.

26 *DZHG*, 6/7 augustus 1865.

27 *DZHG*, 6/7 augustus 1865 en 8 november 1866 (mijn cursivering).

28 *DZHG*, 11 augustus 1868 (mijn cursivering). Vgl. de afbeelding van Bahlmans magazijn uit 1875. HGA, verzameling prenten en tekeningen, kl.b. 1971. Vgl. Auke van der Woud, *Waarheid en karakter. Het debat over de bouwkunst, 1840-1900* (Rotterdam 1997).

29 *DZHG*, 18 november 1868.

30 Zie noot 25.

31 'Haagsche brieven', *UPSD*, 12 januari 1866. Vgl. 'Haagsche kroniek', *Algemeen Handelsblad* [*AH*], 28 februari 1875.

32 *DZHG*, 1 en 4 december 1868. *Het Vaderland* [*VL*], 2 december 1870.

33 'Residentiekroniek', *UPSD*, 2 december 1865.

34 'Residentiekroniek', *UPSD*, 1 december 1866.

35 [J. Gram], 'Haagsche kronijk', *AH*, 23 september 1869.

36 'Haagsche brieven', *UPSD*, 13 november 1875.

37 'Haagsche brieven', *UPSD*, 1 september 1875.

38 Zie behalve de afbeelding van Bahlman [afb. 2] ook bv. afbeeldingen van de Grand Bazar Français van A. Mortreux (Vlamingstraat, 1875), de twee-guldensbazar van Bern. van Pelt & Co (Vlamingstraat hoek Raamstraat, 1875) en de schoenenwinkel van B.A. Möller Theys (Spuistraat, 1876). HGA, Verzameling prenten en tekeningen, kl.b. 1595, 1596, 658.

39 'Uit de Residentie', *UPSD*, 26 januari en 29 juni 1879. [A.M. Maas Geesteranus], 'Brieven uit de hofstad', *Arnhemsche Courant* [*AC*], 19 september 1881. 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 7 februari 1887.

40 'Uit de Residentie', *UPSD*, 9 maart en 21 september 1879.

41 'Brieven uit de hofstad', *AC*, 3 september 1877 en [J.A. de Bergh], 'Uit de hofstad', *De Amsterdammer. Algemeen weekblad voor Nederland*, 17 oktober 1880.

42 'Haagsche kroniek', *AH*, 28 februari 1875. 'Brieven uit de hofstad', *AC*, 3 september 1877 en 16 augustus 1880.

[43] Frank van Vree, 'Massapers en modernisering. De pers als spiegel en oorzaak van maatschappelijke veranderingen' in: H. Kleijer e.a. (red.), *Tekens en teksten. Cultuur, communicatie en maatschappelijke verandering vanaf de late middeleeuwen* (Amsterdam 1992) 95-108.

[44] E. Horlings en J.P Smits, 'Private consumer expenditure in The Netherlands, 1800-1913', *Economic and social history in The Netherlands* 7 (1996) 15-40, 20.

[45] 'Langs 's heeren straten', *Het Leeskabinet. Mengelwerk voor alle standen* (1872) II, 109-136, 132.

[46] *Verslag van den toestand der gemeente 's Gravenhage* ('s Gravenhage 1874), bijlage Kamer van Koophandel.

[47] *Verdediging van de Haagsche winkeliers* (antwoord op het correspondentie-artikel in *DZHG*, 17 juni 1875) door Veritas (Den Haag 1875) 4-5.

[48] Ibidem, 38-39.

[49] *DZHG*, 17 juni 1875.

[50] *Verdediging van de Haagsche winkeliers*, 19-20.

[51] Ibidem, 36-37.

[52] Johan Gram, *Maurits van Moreelen* ('s-Gravenhage 1886) 79. De ontwikkeling van het winkelen als vrijetijdsbesteding staat centraal in Furnée, 'Om te winkelen, zooals het in de residentie heet'.

[53] 'Brieven uit de hofstad', *AC*, 30 november 1880. Handelingen van de gemeenteraad van 's Gravenhage, o.a. 23 en 30 november 1875, 11 juli 1876, 31 december 1878, 14, 21 en 28 januari 1879, 24 en 31 januari en 14 maart 1882, 4 september 1883. 'Brieven uit de hofstad', *AC*, 26 september 1876, 1 februari 1878 en 22 september 1880. *VL*, 9 februari 1880. [J. Doorman jr.], 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 10 augustus 1885.

[54] *DZHG*, 10 augustus 1882. 'Brieven uit de hofstad', *AC*, 12 mei 1885. Voor deze en andere passage-plannen in Den Haag, Amsterdam, Rotterdam zie Jan Hein Furnée, *De 'passage-manie'. Een kleine cultuurgeschiedenis van de grote stad, 1879-1885* (doctoraalscriptie Rijksuniversiteit Groningen 1997).

[55] 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 13 september 1886.

[56] Zie de afbeeldingen van winkelpuien op de geïllustreerde plattegrond van 's Gravenhage en Scheveningen uit 1886, aanwezig in het HGA. Zie ook de winkelpui van confiseur-patissier Van Zuiden, meubelmagazijn Pander en de winkel voor heren- en kinderconfectie van Fuld op de Wagenstraat. HGA, verzameling prenten en tekeningen, kl.b. 1683, kl.b. 1681, kl.b. 1680. Vergelijk de vele afbeeldingen van winkeletalages in *Amsterdam. Gids met platen* (Amsterdam 1883).

[57] 'Uit de residentie', *UPSD*, 26 september 1880; 'Brieven uit de hofstad', *AC*, 27 september 1880. 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 2 december 1889.

[58] 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 20 april 1885.

[59] Furnée, 'Om te winkelen, zooals het in de residentie heet'. Vgl. Rappaport, *Shopping for pleasure.*

[60] 'Brieven uit de hofstad', *AC*, 21 mei 1888.

[61] Voor beschouwingen over de spanning tussen vrouwelijke macht en afhankelijkheid c.q. tussen politiek en commercie in het publieke domein, zie o.a. Christine Delhaye, 'De geschiedenis van de consumptiecultuur en de individualisering van de vrouwelijke identiteit, Nederland 1880-1920. Een Foucauldiaans perspectief', *TvSG* 26 (2000) 264-284; Berteke Waaldijk, 'Wereldtentoonstellingen en het World Wide Web. Een historische vergelijking', *Tijdschrift voor genderstudies* 6 (2003) 43-60; Leora Auslander, 'The gendering of consumer practices in nineteenth-century France' in: V. de Grazia en W. Furlough (red.), *The sex of things. Gender and consumption in historical perspective* (Berkeley 1996) 79-112.

[62] 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 14 november 1887. Vgl. 'Langs 's heeren straten', 132.

[63] 'De Hoogstraat', aflevering van 'Haagse penschetsen', *HC*, 13 december 1885. Volgens de *Haagsche courant* kwamen de 'leergierige jeugd en de vrienden van goede lectuur' zich bijvoorbeeld ook 'gaarne even verpoozen voor het raam' van de boekhandelaar G.C. Visser in de Venestraat. *HC*, 29 november 1885. Voor de *Haagsche courant* zie: Frank van Vree, 'Volksblad voor alle standen.

Een redactionele geschiedenis van de *Haagsche courant*' in: Wim Wennekes e.a., *Het lood voorbij. Sijthoff en de Haagsche courant. Geschiedenis van een dagbladbedrijf* (Amsterdam 1998) 48-71, 49-52.

64 J. Gram, 'De kunstverzameling. Vincent van Gogh in Pulchri studio', *Haagsche stemmen* 2 (1889) 371-377, 371 en 375-377.

65 'Uit de residentie', *UPSD*, 3 december 1882. Zie ook 'Haagsche kroniek', *AH*, 1 januari 1885; 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 19 januari 1886; 'Haagsche kroniek', *AH*, 25 december 1887; Johan Gram, *'s Gravenhage in onzen tijd* (Amsterdam 1893) 24-25.

66 'Brieven uit de hofstad', *AC*, 6 december 1880. 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 8 december 1884, 7 december 1885 en 21 november 1887.

67 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 8 december 1884.

68 *HC*, 29 november 1883.

69 Vgl. Furnée, 'Beschaafd vertier', 26-31. Voor de manier waarop in de jaren 1880 het traditionele, standsoverschrijdende schaatsvermaak in Den Haag werd geproblematiseerd zie Jan Hein Furnée, 'The thrill of frozen water. Class, gender and ice-skating in The Netherlands, 1600-1900' in: S.C. Anderson en B. Tabb (red.), *Water, leisure and culture. European historical perspectives* (Oxford en New York 2002) 53-69.

70 'Brieven uit de hofstad', *AC*, 6 december 1880. Schwartz, *Spectacular realities*.

71 'Brieven uit de hofstad', *AC*, 24 september 1883; 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 25 februari en 8 december 1884.

72 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 5 juli 1886.

73 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 14 november 1887.

74 Gram, 'De kunstverzameling', 376. Zie idem, *'s Gravenhage in onzen tijd*, 224-225.

75 'Uit de residentie', *UPSD*, 21 september 1879.

76 'Uit de residentie', *UPSD*, 3 december 1882.

77 Furnée, 'Om te winkelen, zooals dat in de residentie heet', 37-42.

78 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 16 november 1885.

79 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 16 november 1885 en 22 oktober 1888. 'Haagsche kroniek', *AH*, 7 december 1888. Vgl. de afbeelding van Schröders magazijn (waarschijnlijk foutief gedateerd 1885). HGA, verzameling prenten en tekeningen, kl.b. 489.

80 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 14 november 1887.

81 Zie o.a. 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 30 november 1885 en 5 juli 1886.

82 'Haagsche sprokkelingen', *UPSD*, 13 december 1886.

83 'De Hoogstraat' (zie noot 63).

84 'Zaterdagavond', afl. van 'Haagsche penschetsen', *HC*, 7 maart 1886. Vgl. 'Uit de Residentie', *UPSD*, 16 oktober 1882.

85 Marshall McLuhan, *Understanding media. The extensions of man* (Londen 1964). Voor een kritiek: Raymond Williams, *Television. Technology and cultural form* (Londen 1974).