



Corsetten, crèmes & gigolo's

HET GRAPHIC DESIGN MUSEUM IN BRED A BRENGT EEN TENTOONSTELLING OVER VROUWENBLADEN VANAF 1800. VAN EEN NEUSKLEM VOOR EEN KLEINER NEUSJE TOT 'KUT RUIKT LEKKER': HET OVERZICHT LAAT MOOI ZIEN HOE DE WERELD VAN DE VROUW IS VERANDERD. SOMS OOK DANKZIJ DIE TIJDSCHRIFTEN.



1897



1916



2008

48 OKTOBER 2010 DE VROUWELIJKE OPINIE OPZIJ



1992



1964



OPZIJ oktober 2010

Op het gebied van opvoeding, seksualiteit, emancipatie en schoonheid laten de magazines zich gelden

Niemand kijkt er tegenwoordig nog van op als er pasta op het menu staat. Maar zonder *Libelle* en *Margriet* zou dat misschien helemaal niet zo gewoon zijn. Die bladen brachten vanaf de jaren zestig recepten over dit toen nog exotische gerecht en zorgden daarmee voor een revolutie in de Nederlandse keuken. Maar de invloed van vrouwenbladen gaat verder dan het avondeten. Ook op het gebied van opvoeding, seksualiteit, emancipatie en schoonheid laten de magazines zich gelden. In onze tijd, en ver daarvoor.

Het Graphic Design Museum in Breda brengt een tentoonstelling over vrouwenbladen vanaf 1800: *UnCOVERing Women*. Mieke Gerritzen, directeur van het museum: 'Doordat we al die tijdschriften uit verschillende periodes bij elkaar laten zien, wordt zichtbaar hoe het leven van vrouwen zich heeft ontwikkeld.' *Opzij*-hoofdredacteur Margriet van der Linden is als gastconservator medeverantwoordelijk voor het samenstellen van de tentoonstelling. Ze maakte een keuze uit typerende coverteksten en bedacht pop-ups met (mode)beelden van vrouwen door de tijd heen.

Voor een tijdlijn die als rode draad fungeert, selecteerde Van der Linden gebeurtenissen die de bladen in hun maatschappelijke context plaatsen. Natuurlijk komen daar hoogtepunten aan de orde als Aletta Jacobs, de

eerste Nederlandse vrouw die naar de universiteit ging (1871), de introductie van het vrouwenkiesrecht (1919) en de introductie van de anticonceptiepil (1962). Maar ook het geboortecijfer van Belle van Zuylen – 'Ik heb geen talent voor ondergeschiktheid' (1740), de eerste lippenstift (1930) en de eerste, 340 kilo zware, magnetron (1947), de blote Phil Bloom op tv (1967), de girlpower van de Spice Girls (jaren negentig) en de tongzoen van Britney Spears en Madonna tijdens de MTV Awards (2003).

Vrouwentijdschriften gaan al lang mee. De Britse *Tatler*, het allereerste, nog altijd bestaande, vrouwenblad verscheen in 1709. In de negentiende eeuw kwamen er, vooral in Engeland en Frankrijk, meer titels op de markt. Die waren bedoeld voor rijke, verveelde dames. Zij hadden, in tegenstelling tot de vaak (mee)werkende vrouwen uit de arbeidersklasse, volop tijd om te lezen, bijvoorbeeld over de edele kunst van de tafelschikking. Fabienne van Beek, conservator van het Graphic Design Museum: 'Die bladen brachten Parijs dichtbij. Dat was toen het centrum van mode en elegantie, daar keek iedereen naar.' In die tijd ontstond ook de cover zoals we die nog steeds kennen, een portret van een mooie vrouw die de lezer aankijkt. In feite schreven die eerste bladen over precies dezelfde zaken als de

meeste moderne magazines: mode, schoonheid, vrouwen, gezin. De advertenties waren toen, net als nu, vooral op het uiterlijk gericht. Van Beek: 'In de negentiende-eeuwse bladen stonden eindeloos veel advertenties voor korsetten, om het perfecte figuur te krijgen.' Net zoals we tegenwoordig gebombardeerd worden met reclame voor crèmes voor de perfecte huid. Toen de druktechnieken verbeterden en er goedkoper papier beschikbaar kwam, konden er tijdschriften in hoge oplages verschijnen. Vanaf dat moment begon de triomftocht van de vrouwenbladen pas echt. In Nederland waren *Libelle* (vanaf 1934) en *Margriet* (vanaf 1938) al snel enorm populair. Ook tijdens de Tweede Wereldoorlog bleven ze verschijnen, en brachten bijvoorbeeld tips om kleding te recyclen. In de jaren vijftig werden ze gelezen door honderdduizenden Nederlanders. Daar waren waarschijnlijk ook de nodige mannen bij, die graag het tijdschrift doorbladerden dat via hun vrouw in huis kwam. In de jaren zestig kreeg naar schatting zelfs driekwart van de bevolking wekelijks *Libelle* of *Margriet* onder ogen.

The New Look uit de jaren veertig, het kleine zwarte jurkje van Coco Chanel, schoudervullingen die vrouwen het uiterlijk gaven van een football-speler, warme Uggs in de zomer – vrouwenbladen hebben altijd een

mooi beeld van de heersende mode gegeven. Tegelijk vormden en kneden ze het idee van de lezers over wat modieus en vooral ook, wat aantrekkelijk is. Gerritzen: 'De tijdschriften zijn een en al verleiding. Daarin gaan ze mee met de trend in onze maatschappij, waar het ook steeds gaat om kopen, meedoen. Dat is de wereld waar we in leven, daar ontkom je niet aan.' Ze geeft een extreem voorbeeld. 'Na de oorlog in Joegoslavië wilden jonge meisjes in Zagreb zo graag de dure jurken kopen die ze in de glossy's zagen, dat ze geen geld overhielden om te eten. Soms vielen ze op straat zelfs flauw van de honger.' Dat die verleiding ook vroeger soms een zwart kantje had, laat de tentoonstelling zien met een advertentie uit de negentiende eeuw. We zien een illustratie van een vrouw met een ijzere martelwerktuig op haar neus. Van Beek: 'Dat is een neusklem. Als je die 's nachts in bed droeg, zou je een mooi, klein neusje krijgen.'

In de loop van de tijd werden de modellen in de modereportages steeds slanker. In de jaren vijftig was maat 40 nog gangbaar, vanaf begin jaren negentig hebben modellen vaak nog maar een maatje 34. Dat zorgt al jaren voor heftige discussie. Margriet van der Linden denkt dat veel vrouwen erdoor beïnvloed worden: 'Het ondermijnt je zelfbeeld. Dat gebeurt op een heel subtiele manier doordat je voortdurend zulke vrouwen als rolmodel krijgt voorgeschoteld.' Steeds meer deskundigen zeggen dat dit vooral voor jonge meisjes een risico oplevert. Eetstoornissen als anorexia en boulimie zijn het gevolg.

Gerritzen: 'Tegenwoordig zijn er zoveel nieuwe technieken waarmee je vrouwen op foto's op kunt poetsen en dun kunt maken. Totaal niet realistisch.' Maar wel invloedrijk. Kamerlid Mirjam Sterk (CDA) pleitte daarom vorig jaar voor een gedragscode voor redacties om al te magere fotomodellen uit de vrouwenbladen te weren en aan te geven wanneer een foto is bewerkt. De Nederlandse

MAAK KANS OP GRATIS ENTREEKAARTEN
Het Graphic Design Museum geeft 100 x 2 entreekaarten weg. Ga naar www.opzij.nl/ tentoonstelling