

## **EXPO ROOK: ZAALTEKSTEN**

### **KAMER 1: ROOK**

Thuis, op het werk, op restaurant, in de trein, in de klas..., in een niet zo ver verleden werd overal gerookt. Velen herinneren zich hoe vanzelfsprekend de sigaret hoorde bij het gezellig samenzijn met familie of vrienden, bij een diner of een zakelijk gesprek. Getuigen hiervan zijn de vele beelden en voorwerpen in erfgoedcollecties. Als museum van het dagelijks leven bewaart ook het Huis van Alijn veel rookerfgoed. Roken is alomtegenwoordig in familiefilms en fotoalbums. Asbakken, pijpen, tabakspotten, rookaccessoires en reclames illustreren de traditie van het alledaagse roken.

In de huidige tijdsgeest is roken veel minder evident. Rookvrij is haast overal de norm. Dat roken schadelijk is, is al lange tijd zwart op wit bewezen. Toch gaat tabak nog vlot over de toonbank en valt de aantrekkingskracht ervan niet te ontkennen. Ongeveer één op vijf volwassenen rookt. Achter de hedendaagse sigaret schuilt een boeiende geschiedenis. De expo ROOK brengt de mentaliteitsverandering in beeld en toont hoe en waarom we anders tegen roken zijn gaan aankijken.

### **KAMER 2 en 3: VERANDERENDE TIJDEN**

Doorheen de 20ste eeuw is de kijk op roken ingrijpend veranderd. Aan de basis hiervan liggen maatschappelijke debatten en wetenschappelijk onderzoek. Economische belangen van de tabaksindustrie en politieke beslissingen drukken mee hun stempel. Tot en met de jaren 1960 is het roken sterk in opmars. De sigaret overvleugelt de traditionele pijp en sigaar steeds meer in populariteit. Verdiepende medische kennis legt de gezondheidsrisico's van het roken – actief en passief – bloot. Toch duurt het nog lange tijd voor deze inzichten daadwerkelijk een impact hebben op het beleid en het rookgedrag. Opkomende antitabaksorganisaties zijn een belangrijke katalysator in de mentaliteitswijziging.

Deze tijdlijn biedt een overzicht van de sleutelmomenten uit meer dan een eeuw Belgische rookgeschiedenis, van de start van de massaproductie van de sigaret tot vandaag. Medische ontdekkingen, acties en reacties van de tabakslobby, van beleidsmakers en politici, van rokers en niet-rokers worden chronologisch weergegeven. Cijfers en opmerkelijke feiten geven inzicht in de evolutie van het rookgedrag. De veranderende tijdsgeest is ook af te lezen aan de sigarettenpakjes zelf.

#### **Tijdlijn**

##### **Intro: pre-20ste eeuw**

1492

Christoffel Columbus en zijn bemanning komen voor het eerst in contact met rokende indianen in Cuba. Ze brengen de tabaksplant mee naar Europa.

16de eeuw

Tabak krijgt de reputatie van geneeskrachtig wondermiddel. De plant en de stof nicotine worden vernoemd naar Jean Nicot, een Frans ambassadeur in Portugal. In 1560 stuurde hij koningin Catharina de Medici snuiftabak toe om haar van haar migraine af te helpen.

17de eeuw

Pijproken is erg populair in de Lage landen. Door de aangename roes die dit veroorzaakt en de gelijkenis met slurpen, spreekt men van tabak 'drinken'.

18de eeuw

In navolging van het Franse hof raakt snuiftabak in de mode. Het gewone volk blijft verknocht aan de pijp.

19de eeuw

Rond 1850 verschijnen de eerste sigarenfabrieken in Belgische steden. Kort daarna begint ook de sigaret aan haar opmars. De lichtere tabak maakt dat je de rook kan inhaleren.

Het snuiven en pruimen van tabak, de sigaar, sigaret en het pijproken hebben in de 19de eeuw elk hun liefhebbers.

## **20ste en 21ste eeuw**

1897

Automatisering van de sigarettenproductie maakt massaconsumptie mogelijk: de 20ste eeuw wordt de eeuw van de sigaret.

1900-1930

In de Belle époque en tot de jaren 1930 zijn Egyptische en Turkse sigaretten bon ton. Oosterse tabak geniet een superieure reputatie. Exotisme bepaalt het uitzicht van de pakjes. Het merk Camel, gelanceerd in 1913, getuigt hiervan nog steeds.

1914-1918

De Belgische soldaat krijgt een dagelijks rantsoen van 20 gram tabak of 5 sigaretten. Roken is goed voor de moraal en stilt vooral de honger.

“Geen tabak, geen soldaten” is een Franse uitdrukking.

1923

Tabaksfabrikanten spelen na de oorlog in op het patriottisme. De broers Vander Elst lanceren het sigarettenmerk Belga, in de Belgische driekleur en vernoemd

naar de toenmalige munteenheid. 1 Belga was ook precies de prijs van een pakje.

Jaren 1920

Vanaf de jaren 1920 wordt het ook voor vrouwen acceptabel om te roken. Merken richten zich met aangepaste reclames op deze nieuwe markt.

1929

De Duitse longkankerarts Fritz Lickint stelt vast dat opvallend veel van zijn patiënten rokers zijn. Hij concludeert al in 1929 dat er een causaal verband is. Het is de start van verder onderzoek.

1939

Duitse wetenschappers onderzoeken voor het eerst het verband tussen roken en longkanker via patiënt-controleonderzoek. Daarop volgt de eerste officiële antirookcampagne en -wetgeving in de geschiedenis.

1939-1945

De Tweede Wereldoorlog geeft een boost aan de populariteit van de sigaret, onder meer door de rookgewoontes van Britse en Amerikaanse soldaten. In België overstijgt de sigarettenconsumptie voor het eerst de andere vormen van tabaksgebruik.

In bezet België worden heel wat levensmiddelen gerantsoeneerd. Een tabakkaart geeft volwassen mannen recht op een bepaalde hoeveelheid rookwaren.

1945

Voor het eerst in haar prille bestaan beeldt damesblad Libelle een rokende vrouw af. Vanaf dan verschijnen er regelmatig foto's, tips en etiquette rond roken, naast talrijke sigarettenreclames.

1947

Eerste rookverbod in de Belgische wet: in theaterzalen en cinema's mag niet gerookt worden wegens het brandgevaar.

Jaren 1950

Vanaf de jaren 1950 promoten fabrikanten de filtersigaret als gezonder alternatief. Door toevoeging van de filter krijgt de sigaret haar huidige langere vorm.

1950

Amerikaanse experimenten op muizen leveren het bewijs dat teer uit sigarettenrook kanker veroorzaakt. Tegelijk stellen Britse artsen een statistisch verband vast tussen roken en longkanker. In de jaren 1950 volgt verder grootschalig onderzoek naar de gevolgen van roken.

1954

De Britse minister van Volksgezondheid MacLeod verklaart: “Het is wenselijk dat jongeren gewaarschuwd worden voor de risico’s die gepaard blijken te gaan met overmatig roken.” Om niet teveel paniek te zaaien, rookt hij zelf tijdens de persconferentie.

Amerikaanse tabaksfirma’s plaatsen samen een advertentie getiteld A Frank Statement to Cigarette Smokers in meer dan 400 kranten. Daarin schrijven ze: “Wij geloven dat de producten die wij maken de gezondheid niet schaden.”

Marlboro pakt uit met een filtersigaret in een revolutionair nieuw pakje: de flip-top-box.

1958

De Belgische tabaksindustrie, verenigd in Fedetab, heeft een eigen paviljoen op Expo 58. Ze pakt uit met een forse groei van het sigarettenverbruik.

Jaren 1960

De tabaksindustrie beleeft gouden jaren: 1 op 2 volwassenen rookt. St. Michel is marktleider in België. Ook Tigra is bijzonder populair.

1964

De Amerikaanse commissie voor volksgezondheid stelt het rapport Smoking and Health voor. Het is het resultaat van grootschalig onderzoek en bevestigt dat roken de gezondheid schaadt. Het nieuws haalt ook bij ons de voorpagina’s. De BRT wijdt een uitzending van Panorama aan het thema.

1965

1 op 2 verkochte sigaretten in België heeft een filter.

Jaren 1970

Wereldwijd is Marlboro de best verkochte sigaret. In België is Belga in de jaren 1970 en 1980 marktleider, mede dankzij de populaire slogan “‘n Belga rook je nooit alleen.”

1970

De pas opgerichte feministische groep Dolle Mina voert actie voor een Antwerps verzekeringskantoor. Mannen mogen er roken, vrouwen niet.

1971

Roken komt voor het eerst op de agenda van de Kamer. Fernand Vandamme dient een wetsvoorstel in om waarschuwingen op sigarettenpakjes te zetten.

Fedetab sluit een akkoord met het ministerie van Volksgezondheid: de industrie onderschrijft een aantal vrijwillige maatregelen die tabaksreclame beperken. De afspraken blijven grotendeels dode letter.

1974

Toenemende berichtgeving over de schadelijke effecten van roken voedt de antitabaksbeweging in België. Het Belgisch Werk tegen Kanker start een Anti-tabak Brigade voor de jeugd. In Antwerpen wordt de Club Actieve Niet-Rokers (CAN) opgericht.

1975

De eerste waarschuwing op sigarettenpakjes luidt: "Het roken van sigaretten kan voor Uw gezondheid schadelijk zijn."

1976

Rookverbod op de tram, bus en metro. Op de trein mag wel nog gerookt worden.

1977

Het Rode kruis, Aktie anti-tabak, Leven en Gezondheid, de Belgische cardiologische liga, het Belgisch Werk tegen Kanker en de Club Actieve Niet-rokers verenigen zich in het Nationaal Koördinatiekomitee Antitabak. Ze voeren de eerste gesubsidieerde antitabakscampagne.

1979

Een Zweeds farmaceutisch bedrijf lanceert Nicorette, een kauwgom met nicotine die rokers van de sigaret moet houden.

Eddy Merckx maakt reclame voor zogenaamd gezondere sigaretten van het merk R6.

Jaren 1980

Nicotine wordt door wetenschappers algemeen erkend als verslavend. De tabaksindustrie blijft de schadelijke effecten van roken ontkennen.

1980

Consumentenorganisatie OIVO begint het aantal rokers in België te monitoren en onderzoekt waarom mensen roken.

1982

De waarschuwing op tabaksproducten wordt aangescherpt: "Tabak schaadt de gezondheid" komt in de drie landstalen op de pakjes.

1983

Eerste wettelijke beperkingen op tabaksreclame: informatie over het product en het afbeelden van de verpakking zijn nog toegestaan, sfeervolle beelden niet. De industrie omzeilt de beperkingen via reclame voor lucifers en aanstekers.

1985

In de jaren 1980 groeit de aandacht voor de schadelijke effecten van passief roken. Het Koördinatiecomité Anti-Tabak voert campagne voor rookvrije ruimten.

1987

België is het eerste Europese land dat roken verbiedt op bepaalde openbare plaatsen beheerd door de overheid, zoals postgebouwen, culturele centra en stations.

1988

De Wereldgezondheidsorganisatie organiseert de eerste World No Tobacco Day op 7 april 1988. Daarna vindt de dag zonder tabak jaarlijks plaats op 31 mei.

De Belgische tabaksindustrie richt het Informatie- en Documentatiecentrum voor Tabak (IDT) op en start een campagne die oproept tot hoffelijkheid tussen rokers en niet-rokers.

Jaren 1990

Amerikaanse merken winnen op de Belgische markt steeds meer terrein. Marlboro haalt Belga in als populairste sigaret.

1990

Het rookverbod breidt uit naar alle gesloten publieke plaatsen, uitgezonderd horeca.

1992

De Brit Allen Carr, ex-kettingroker, schrijft in 1985 zijn eerste zelfhulpboek om te stoppen met roken. De wereldwijde bestseller verschijnt in 1992 in het Nederlands. Carr sterft in 2006 aan longkanker.

1993

De eerste wetgeving rond roken op het werk laat nog veel vrijheid: rookgedrag moet afgestemd worden op de wederzijdse verwachtingen van rokers en niet-rokers. Het is aan de bedrijven zelf om maatregelen te kiezen.

1994

De NMBS beslist om 90% van de treinen rookvrij te maken. Er worden enkel nog kleine rookruimtes voorzien, maar die zijn amper afgescheiden.

1998

Sabena voert een rookverbod in op al haar vliegtuigen.

1999

De Wet Van Velthoven gaat van kracht: een verbod op tabaksreclame en -sponsoring, met uitzonderingen voor nevenproducten zoals lucifers en kledij en internationale manifestaties zoals Rock Werchter en Francorchamps.

2003

Bijkomende regels zorgen ervoor dat de waarschuwingen op sigarettenpakjes meer in het oog springen. Vermeldingen die de suggestie wekken dat een tabaksproduct minder schadelijk is, zijn verboden.

2004

De NMBS voert een algemeen rookverbod in op de treinen, in de stations en op overdekte perrons.

2004

De verkoop van tabaksproducten aan jongeren onder 16 jaar is verboden.

2006

Europese wetgeving stelt een einde aan de uitzonderingen op het reclameverbod voor evenementen zoals Francorchamps. Enkel op verkoopplaatsen is nog beperkte reclame toegestaan.

Algemeen rookverbod op het werk: iedereen behalve horecapersoneel heeft recht op een rookvrije werkomgeving.

2007

Roken is verboden op restaurant.

Sinds 2007 kan elke roker bij Tabakstop terecht voor gratis hulp via de telefoon. Het is een initiatief van Stichting tegen Kanker, met de steun van de overheden.

Kleurenfoto's worden samen met de waarschuwingen verplicht op sigarettenpakjes.

2008

Algemeen rookverbod in de Vlaamse scholen, ook op de speelplaats tussen 6u30 en 18u30. Een rookkamer voor de leerkrachten inrichten mag niet meer.

2010

Het rookverbod in gesloten publieke ruimtes wordt uitgebreid. In cafés die geen eten serveren, dancings, en casino's blijft roken toegestaan.

2011

Alle cafés en horecazaken zijn rookvrij. Onder bepaalde voorwaarden is de inrichting van een aparte rookkamer mogelijk.

'Stoeproken' is verkozen tot Woord van het Jaar 2011

2012

Australië voert als eerste het neutrale sigarettenpakje in. Groot-Brittannië volgt in 2015, Frankrijk in 2017. Heel wat andere landen zullen de komende jaren het neutrale pakje verplichten, ook België.

2013

De eerste dampwinkels openen in België. Ze verkopen e-sigaretten en vullingen met allerlei smaakjes, met of zonder nicotine.

2014

Het merk Belga, intussen eigendom van British American Tobacco, verdwijnt van de markt en wordt vervangen door Lucky Strike.

2015

Disney bant rokende personages uit kinderfilms.

Uit een telling door OVAM blijkt dat één op twee stuks zwerfafval een sigarettenpeuk is.

2016

Gecombineerde gezondheidswaarschuwingen op pakjes worden groter.

2017

Philip Morris International erkent dat roken de gezondheid schaadt.

Ze lanceren een alternatieve sigaret waarbij tabak wordt verwarmd in plaats van verbrand. Het is een omstreden product, want het houdt de tabaksverslaving in stand en is nog steeds schadelijk.

2018

Generatie Rookvrij is een nieuwe beweging die kinderen en jongeren wil laten opgroeien in een rookvrije omgeving. Want zien roken, doet roken. De ambitie is dat niemand die vanaf 2019 geboren wordt, ooit nog begint met roken.

#### **KAMER 4: BIJ DE ROKER THUIS**

Een rek vol pijpjes aan de muur, de asbak binnen handbereik, een schaal vol sigaretten en cigarillo's of een tabakspot geflankeerd door een tafelaansteker. Smeulende sigaretten, de geur van tabak en verkleurde gordijnen en behangpapier. Tot ver in de 20ste eeuw is het dagelijks leven afgestemd op rokers. Het roken van een pijp, sigaar of sigaret hoort bij huiselijke gezelligheid of de ambiance van een feest. Op veel familiefoto's en -films komen dan ook rokers in beeld. Gasten worden rookwaren aangeboden, liefst van verschillende merken en mooi gepresenteerd.

Ook via de televisie komt het roken de huiskamer binnen. Een rokende presentator is lange tijd geen uitzondering, voor de gasten in een praatprogramma staat de asbak klaar. Vandaag duikt de sigaret nog op in fictie en archiefbeelden. Sinds enkele decennia staat roken binnenshuis steeds meer ter discussie. Onder invloed van de wetenschap dat meer roken evenzeer anderen schaadt, verplaatsen rokers zich naar de tuin, het balkon of de stoep.

#### **De asbak**



Tot in het midden van de 19de eeuw is er van de asbak geen sprake. De opkomst van de lucifer en het sigarenroken brengen daar verandering in. In de vroege 19de eeuw is de pijp veruit het meest gebruikte tabaksproduct. Pijprokers hanteren een komfoor of vuurpot, een metalen houder voor brandende kooltjes om de rookwaar aan te steken. De intrede van de lucifer maakt de komfoor overbodig. Een pijp morst geen as maar sigarenrokers hebben wel nood aan bakjes om hun as en peuk in kwijt te kunnen. De asbak is geboren.

Asbakken worden gemaakt in heel diverse materialen, van porselein, glas of kristal tot metaal zoals koper of tin, en later in kunststoffen. Vanaf de 20ste eeuw is de asbak een zeer courant gebruiksobject, van mooi designstuk tot wegwerpartikel, reclamegadget of toeristisch souvenir. Ook qua vorm zijn er verschillende types. Er zijn de open asbakken en de gesloten, die de geur enigszins binnen de asbak houden. Veel wordt bepaald door de plaats waar de asbak terecht komt. Krijgt hij een vaste plek in huis, dan wordt hij volgens de smaak van de bewoner afgestemd op het interieur. De populaire sigaret wordt ook buitenshuis veel gerookt. Getuigen daarvan zijn de asbakken in kantoren, liften, auto's, treinen en vliegtuigzetels. Vandaag zijn rokers door het rookverbod aangewezen op de asbakken aan de ingang van publieke gebouwen.

### **Doorrookte garderobe**

De geur van rook blijft in je kleren hangen. Dat weet iedereen die voor de intrede van het rookverbod in 2011 wel eens op café ging. Roker of niet-roker, na een avond uitgaan neem je de sigarettenrook mee naar huis.

In de 19de eeuw gelden nog heel andere sociale regels. Het is in burgerlijke kringen niet aanvaard om te roken in het bijzijn van vrouwen. Mannen trekken zich na de maaltijd terug in de fumoir of rookkamer om over mannezaken te praten onder het genot van een pijp of sigaar. Om hun kledij te beschermen tegen rook en as dragen ze een speciale kamerjas: de smoking. Deze luxueuze jas is doorgaans gemaakt van fluweel, met een zijden voering en grote knopen. Bij de jas hoort vaak een rokersmuts, eveneens in fluweel en met geborduurde versieringen. Wanneer modieuze mannen de smokingjas in het openbaar gaan dragen, evolueert het kledingstuk naar zijn hedendaags gebruik als avondkledij.

### **Roken in het familiegeheugen**

Home movies uit de jaren 1950, 1960 en 1970 brengen de hoogdagen van het roken in beeld. Bijzondere momenten worden voor het nageslacht vastgelegd in filmpjes die terloops de heersende rookgewoonten onthullen. Een baby wordt geboren. De familie komt samen in de kraamkliniek om te klinken op het nieuwe leven, vader trakteert op sigaren. Kerstavond, huwelijksfeesten, verjaardagen: waar mensen samenkomen wordt samen gerookt. Na het diner hoort een pijp, sigaar of sigaret als vanzelfsprekend bij de pousse-café. Volwassen worden, ook daar hoort roken bij. Kinderen proeven van een chocoladesigaret en imiteren

theatraal volwassen rookgedrag. De communie betekent voor veel jongens de eerste echte sigaret of pijp.

## **KAMER 5: ROKEN VOOR DE SPORT**

Pijproken is aan de vooravond van de 20ste eeuw niet zomaar een populair tijdverdrijf, het is deel van een bloeiend verenigingsleven. Tot in de jaren 1930 heeft haast elk dorp of stadswijk een eigen pijprokersclub, rokersgilde of pijpensociëteit. De leden komen samen voor een wedstrijd pijproken: de pijp om het langst brandend houden met drie gram tabak. In het clublokaal, in de regel een café, sieren het pijpenrek en clubreglement de muur. De leden dragen trots de gildebreek of het kenteken van de vereniging. Na de wedstrijd wordt er verbreederd tussen pot en pint. Lidgelden en boetes allerhande vullen de kas voor het jaarlijkse feestmaal.

Tot vandaag zijn er pijprokersverenigingen actief. Ze hanteren nog dezelfde wedstrijdregels maar evolueren mee met de tijd. Vrouwen zijn er welkom. De tijden worden niet meer in een schriftje, maar digitaal geregistreerd. Het rookverbod in cafés vormt een uitdaging voor het voortbestaan van de clubs. Noodgedwongen zoeken ze naar creatieve oplossingen om het verenigingsvuur brandend te houden. Ze kijken uit naar private locaties, waardoor de band met het caféleven verdwijnt.

### **Kampioenen, koningen en keizers**

De smoringen of rookwedstrijden vormen het hoogtepunt van het clubleven. Jaarlijks wordt de kampioen of koning van de club bepaald, hetzij via een speciale koningssmoring, hetzij door de resultaten van het afgelopen seizoen samen te tellen. Het is niet uitzonderlijk dat een gelegenhedsmoker met de eerste prijs gaat lopen. Wie driemaal koning van de club wordt, mag zich keizer noemen. Winnaars worden gehuldigd met een trofee, een exclusieve pijp in meerschium of een lokale lekkernij.

Verschillende clubs gaan ook onderling met elkaar in competitie. Zo zijn er wedstrijden op regionaal, nationaal en internationaal niveau. Het Belgisch kampioenschap van 2018 ging door bij Tabaknatie, op initiatief van De Pijpenkop uit Waasmunster. Het Comité International of Pipe smokers Clubs (CIPC) organiseert internationale ontmoetingen en het jaarlijkse wereldkampioenschap. De huidige wereldrecordhouder is sinds 2003 de Italiaan Gianfranco Ruscalla, met 3 uur 33 minuten en 6 seconden. Bij de vrouwen staat de wereldtitel op naam van de Belgische mevr. de Wolf. Haar tijd van 2 uur 35 minuten en 5 seconden is sinds 1995 onverbeterd.

### **Het verloop van een wedstrijd**

Met een apothekersweegschaal weegt de voorzitter precies drie gram tabak af per deelnemer. Zorgvuldig vullen de deelnemers hun wedstrijdpijpen. Iedereen heeft zijn eigen, identieke pijp en krijgt vijf minuten om ze te stoppen. De kansen in de wedstrijd hangen hier van af: stop je de pijp te hard, dan kan ze verstikken. Stop je ze te los, dan brandt ze te snel op.

De voorzitter, chronometer in de hand, kondigt aan: één minuut om uw pijp aan te steken! Zo traag en zo laat mogelijk brengen de deelnemers een brandende lucifer naar de tabak. Met een paar voorzichtige trekjes wordt de vlam in de pijp gebracht. De ongelukkige die zijn pijp voor het startsignaal van de wedstrijd niet brandend krijgt, valt onherroepelijk af.

In opperste concentratie trekken de deelnemers zuinig aan hun pijp. Minuten gaan voorbij. Een vuurtje ter grootte van een speldeknop verplaatst zich door de pijpenkop om alle tabak te verbranden. Regelmatig vraagt de jury te bewijzen dat de pijp nog brandt. Voor wie geen rookwolkje kan produceren, is de wedstrijd uit.

Na een veertigtal minuten valt de ene na de andere af. De spanning stijgt. Na twee uur blijven alleen de beste rokers over. Afvallers en toeschouwers geven goedbedoelde raad, sluiten weddenschappen af. De overblijvers roken onbeweeglijk en beheerst verder. Wanneer bij de voorlaatste de pijp uitgaat, is de winnaar bekend. Hij probeert nog even zijn tijd te verbeteren, tot ook hij de laatste rook uit zijn pijp perst.

### **De keuze van de tabak**

De pijptabak wordt in rokersclubs doorgaans door de club voorzien. Een faire wedstrijd vereist dat iedereen met dezelfde tabak rookt. De keuze voor de pijproker is groot: een zachte Nederlandse tabak, een gesauste Engelse, de Wervikse, de zoete Semois, de geurige Appelterre... of van eigen kweek. Kenners mengen zelf hun pijptabak om de gewenste smaak te bekomen. De pijp waaruit men rookt bepaalt mee de keuze: nattere en compacte tabak rook je uit een kleine pijpenkop, droge tabak verdraagt een groter volume.

Pijptabak kan zowel grof als fijn gesneden zijn. Het binnengoed van sigaren bestaat uit volledige tabaksbladen of uit gesneden tabak. Er wordt doorgaans Latijns-Amerikaanse tabak van hoge kwaliteit gebruikt, de Cubaanse Havana geldt als meest exclusief. Voor sigaretten, kant-en-klaar of zelf te rollen, is de tabak steeds fijngesneden. De variatie is minder groot. Sigarettenrokers kiezen voor zwaardere of lichte tabak en zijn meestal trouw aan hun geliefde merk.

### **KAMER 6: RECLAME EN ANTIRECLAME**

Tabaksreclame is tot ver in de 20ste eeuw prominent aanwezig in het straatbeeld en in de media. Vooral sigarettenmerken pakken uit met grootse campagnes op

billboards, met paginagrote advertenties in magazines en kranten, maar ook op tal van evenementen zoals sportwedstrijden en muziekfestivals. Elk merk bouwt met sprekende beelden en treffende slogans een imago op. Sommige daarvan maken deel uit van het collectief geheugen: de Marlboro Man, het iconische Tigrameisje of de slogan “In Belga rook je nooit alleen”. Vanaf de jaren 1970 groeit de tegenstand. Antitabaksorganisaties informeren het publiek en ijveren voor politieke actie. Ook zij zetten in op trends en imago.

Tabaksreclames kennen een grote evolutie doorheen de 20ste eeuw. Aanvankelijk staat de exotische herkomst van tabak op de voorgrond. Landen als Egypte en Turkije staan garant voor kwaliteit. Geleidelijk komen de roker en rookster zelf in beeld. Roken is hip, stijlvol, avontuurlijk en de normaalste zaak van de wereld. Onrust uit gezondheidshoek wordt door tabaksfabrikanten beantwoord met innovatieve producten zoals teer- en nicotinearme sigaretten. Ze roepen op tot hoffelijkheid en wederzijds respect tussen rokers en niet-rokers. Ook de campagnes tegen het roken evolueren sterk en boeken resultaat. Vanaf de jaren 1980 worden tabaksreclame en -sponsoring effectief aan banden gelegd. De groeiende aandacht voor passief roken creëert dan weer nieuwe campagnes die zich niet langer enkel op de roker richten. Vandaag ligt de klemtoon meer dan ooit op preventie.

### **Vrouwelijke verleiding**

Tabak, sigaren en sigaretten worden eerst en vooral aan de man gebracht met beelden van mooie vrouwen. Affiches met exotische, rokende dames dienen om de heren te verleiden. Voor vrouwen zelf is roken anno 1900 uit den boze, zeker in het openbaar. Rokende vrouwen worden geassocieerd met lichte zeden of zijn op zijn minst excentriek. De jaren 1920 brengen verandering. Vooruitstrevende vrouwen eisen gelijke rechten op, ook wat betreft rookgenot.

Tabaksfabrikanten zien een kans om hun verkoop te doen stijgen. Met gerichte reclames, in het bijzonder voor lichte filtersigaretten, bespelen ze deze nieuwe markt. Ze linken de sigaret stevast aan vrijheid, stijl en schoonheid. Er worden nieuwe merken gelanceerd met langere, fijnere vrouwensigaretten. Vrouwen spiegelen zich aan de zelfzekere rolmodellen in de reclames. Tegelijk blijven aantrekkelijke vrouwen opduiken in reclames gericht aan mannen. Seks verkoopt, dat weet ook de tabaksindustrie.

### **Marlboro Man**

In 1924 lanceert de Amerikaanse tabaksfabrikant Philip Morris het merk Marlboro. Het wordt in de markt gezet als milde vrouwensigaret. Midden jaren 1950 vindt de fabrikant het merk opnieuw uit als antwoord op het stijgende succes van filtersigaretten. Een reeks viriele personages promoten de nieuwe Marlboro als dé filtersigaret voor mannen. De verkoop explodeert. De cowboy wordt vanaf 1962 het exclusieve Marlboro icoon.

Achter de populaire Marlboro-mannen gaat een triest verhaal schuil. David Millar, één van de eerste acteurs in de tv-spot, sterft in 1987 aan een tabak-gerelateerde longziekte. Hij is niet de enige: minstens vier anderen die de Marlboro Man vertolkten, sterven in de volgende decennia aan longkanker en andere aandoeningen. Geen goede reclame voor de sigaret. Zeker niet wanneer twee van hen zich tegen hun voormalige werkgever keren en hun bekendheid inzetten in antirookcampagnes.

### **Van anti naar preventie**

Tot in de jaren 1970 is er in België geen sprake van een echt tabaksdebat. Vanaf dan gaan de eerste organisaties zich actief met het thema bezighouden. Het Belgisch Werk tegen Kanker (BWK) haalt de mosterd bij de Nederlandse dokter Lenze Meinsma, die vanaf de jaren 1960 op zeer directe wijze aan tabaksbestrijding doet. Zijn affiche met de rokende aap wordt door het BWK gebruikt als één van de eerste campagnebeelden.

In 1975 bundelen enkele organisaties de krachten. Het Rode Kruis, het BWK, de Belgische Cardiologische Liga en anderen vormen samen het Nationaal Koördinatiecomitee Antitabak (NKKAT). Via nationale informatiecampagnes waarschuwt het NKKAT voor de gevaren van roken voor de gezondheid. Doembeelden van aangetaste longen moeten rokers overtuigen om te stoppen. Vanaf de tweede helft van de jaren 1980 focust de beweging op preventie: voorkomen dat mensen, vooral jongeren, beginnen met roken. De naamswijziging naar Köördinatikomitee Algemene Tabakspreventie illustreert die nieuwe klemtoon. Niet de roker, maar de tabaksindustrie is het voornaamste doelwit. Een rookverbod op openbare plaatsen komt hoog op de agenda te staan, door de groeiende kennis over de schadelijke impact van passief roken.

Passief roken, zeker in het bijzijn van kinderen, blijft een belangrijk actiepoint. Zo lanceerde Kom op tegen Kanker in 2016 de opgemerkte campagne met speelgoed dat rokende ouders toespreekt: “Binnen roken is nooit oké”. Het ultieme toekomstdoel is een volledig rookvrije generatie, voor wie roken nooit de norm was. Campagnes in middelbare scholen maken komaf met het stoere of aantrekkelijke imago van roken. De wetenschap dat elke sigaret schaadt, moet jongeren er van weg houden.

### **Naar een verbod op sponsoring**

Het eerste koninklijk besluit dat beperkingen oplegt aan tabaksreclame en -sponsoring verschijnt in 1980. Hevig lobbywerk van de tabaksindustrie zorgt voor uitstel van het verbod op sponsoring. Reclame wordt vanaf 1982 wel aan banden gelegd: sfeervolle beelden en stoere cowboys zijn verboden. Tabaksreclame mag enkel nog informatie over het product en afbeeldingen van het pakje bevatten. Slimme reclamemakers maken vanaf dan reclame voor lucifers en aanstekers. Fabrikanten kopiëren de look-and-feel van hun sigarettenmerk naar

andere producten zoals kledij en zetten extra in op sponsoring van populaire evenementen. Muziekfestivals en sportevents worden overspoeld door sigarettenreclame.

In 1997 wordt een wetsvoorstel goedgekeurd dat een totaalverbod oplegt op tabaksreclame en -sponsoring. Opnieuw schiet de lobbymachine in actie. Aan evenementen zoals de autoraces in Francorchamps zijn economische belangen verbonden. Wanneer het verbod in 1999 in voege treedt, worden als gevolg van een politiek compromis uitzonderingen toegelaten voor tabaksreclame op “manifestaties met mondiale uitstraling”. In 2006 maakt een algemeen verbod op Europees niveau hier definitief een einde aan.

### **Merchandising**

Rookwaren zijn tot ver in de 20ste eeuw overal aanwezig. Niet alleen door het roken zelf, maar ook in de vorm van talloze gadgets. Net omdat roken zo alledaags is, zijn rookaccessoires zoals asbakken, lucifers en aanstekers populaire reclamedragers voor andere producten. Samen met de broodzak zijn rookwaren het uitgelezen middel om reclame tot op ieders keukentafel te krijgen. Biermerken en frisdranken adverteren op asbakken in cafés. Politieke partijen verspreiden hun boodschap op aanstekers of luciferdoosjes.

Anderzijds zoeken tabaksmerken zelf een antwoord op het verbod op tabaksreclame. Onder dezelfde merknaam brengen ze andere producten of diensten op de markt waarvoor wel nog reclame mag gemaakt worden. Reizen naar Marlboro Country, Belga vrijetijdskledij en Camel Trophy 4x4 races geven het sigarettenmerk een avontuurlijk, sociaal of sportief gezicht.

### **KAMER 7: Een rookkamer vol curiosa**

Vandaag kan de snelle consumptie van de kant-en-klare sigaret vele rokers bekoren. Begin 20ste eeuw is het de pijp die op nummer één staat, gevolgd door de sigaar. Tal van accessoires verheffen het roken tot een statig ritueel en een intense beleving. Tabaksdozen in luxueus zilver, ivoor of andere dure materialen, een rokersstoel aangekleed met velours, kunstige pijpen en kwaliteitsvolle sigaren. Een aparte rookkamer in burgerhuizen en handelszaken maakt het de roker zo aangenaam mogelijk. Roken is een manier om sociale status te etaleren.

Rookattributen zoals een sigarenknipper, pijpenstamper of tabakspot zijn er ook voor dagelijks gebruik in goedkopere materialen. Omdat sigaren en sigaretten verdwijnen bij het roken, richten de accessoires zich op het bewaren, het aansteken en de asbak. Pijprokers hebben een grote keuze, zowel qua materialen als de vormgeving van hun pijp. In het design zit vaak heel wat symboliek verborgen, van politieke boodschappen tot erotische zinspelingen.

Niet alleen het roken van tabak is populair. Snuif- en pruimtabak kennen tot begin 20ste eeuw nog veel succes. Door veranderende etiketteregels raakt het snuiven van tabak in onbruik. Het pruimen, met het bijhorende spuwen in de kwispedoor, ondergaat hetzelfde lot. Geleidelijk aan doet de exotische waterpijp haar intrede in de Belgische rookcultuur.

Een brochure maakt je wegwijs in de veelheid aan rookcuriosa die hier zijn uitgesteld.

### **Teksten brochure: Een rookkamer vol curiosa**

Het Huis van Alijn beschikt over een collectie pijpen en pijpenkoppen van ruim 900 stuks. De basis voor deze collectie werd gelegd in 1949, toen het toenmalige Folkloremuseum de verzameling van ongeveer 700 pijpen van kunstschilder Frits Van den Berghe aankocht. Het gaat voornamelijk om 19de-eeuwse pijpen, manueel vervaardigd en vaak met een bijzonder design. De verzameling werd verder aangevuld met talrijke schenkingen en aankopen van diverse rookaccessoires en curiosa. Vandaag vormt ze een omvangrijke deelcollectie in het Huis van Alijn.

### **PIJPROKEN**

De eerste pijpen zijn geïnspireerd op de Indiaanse modellen. Het zijn kleine pijpjes uit edelmetalen zoals zilver, maar vooral de pijpen uit gebakken klei worden courant. Van de 16de tot de 19de eeuw is de stenen pijp of kleipijp het meest populair. De pijpenkop krijgt een groter volume naarmate de technische vaardigheid van de pijpenmakers toeneemt en de tabak ruimer beschikbaar en goedkoper wordt.

Het roken van een pijp is meer dan het proeven van tabak alleen. Het staat symbool voor genot en gezelligheid en wordt verbonden met een levensstijl. Het design volgt veranderende modes, smaken en visies. De materiaalkeuze geeft een welbepaald cachet aan de pijp. Elk materiaal geeft een andere smaak en vraagt een specifieke zorg. Het materiaal bepaalt de mogelijkheden in vormgeving en uiteraard ook de prijs van de pijp.

### **Populaire pijpen in klei en hout**

Vanaf de 16de eeuw worden pijpen gemaakt uit fijne, witbakkende klei (1). De eerste pijpmakers zijn actief in Engeland en Nederland. De 19de eeuw staat bekend als de gouden eeuw van de kleipijpen, waarbij vooral de manueel gesculpteerde pijpenkoppen felbegeerd zijn. Het Franse atelier Gambier is toonaangevend. Ook in België zijn er in de 19de en het begin van de 20ste eeuw enkele gerenommeerde ateliers, zoals Wingender, Knoegden en De Bevere. In Nederland geldt Gouda als het productiecentrum van kleipijpen. De meest bekende ateliers zijn deze van Goedewaagen en Van der Want.

De kleipijp krijgt in de 19de eeuw concurrentie van de houten pijp (2). De doorbraak komt er met de ontdekking van de grondstof 'bruyère' in de Franse Jura. Voordien worden al pijpen in hout gemaakt, maar deze laten een slechte smaak na en zijn bovendien brandbaar. Bruyère, wortelhout van een heidestruik, is zeer hard en uiterst geschikt voor de fabricatie van pijpen. Typische klassieke vormen van de houten pijp hebben klinkende namen als Prince, Billard, Woodstock of Haïti. De pijpen uit het atelier van Alfred Dunhill in Londen groeiden uit tot de meest iconische. Door hun grote succes verdringen bruyèrepipen de kleipijp van de markt. Ook nu nog zijn ze het meest in trek.

### **Pijpen in bijzondere materialen**

Geleidelijk aan worden pijpen vervaardigd uit nieuwe, verrassende materialen. Excentrieke pijpen vervaardigd uit schelp (3), been of ander natuurlijk materiaal zijn opmerkelijke curiosa. Later worden ook bakeliet (4) en harde kunststof gebruikt. De collectie van het Huis van Alijn telt ook enkele bijzonder kleurrijke glazen exemplaren (5). Dit zijn sierpijpen, waaruit nooit gerookt is.

Voor de pijpen gemaakt uit meerschium (6) genieten veel succes. Meerschium is een zeldzaam gesteente waaruit men vanaf de 18de eeuw pijpen vervaardigt. Het kan enkel met de hand bewerkt worden. Typerend is dat de kleur en de smaak van een pijp in meerschium veranderen door het roken. Aanvankelijk is de pijp wit, maar door elke rookbeurt wordt de kleur intenser. Bij pijprokers geldt het roken van de meerschuimpijp als het ultieme genot. Meerschuimen pijpen zijn kostbaar en bovendien zeer broos. Ze worden bewaard in een op maat gemaakt foedraal.

In de 18de eeuw worden voor het eerst ook pijpen uit porselein (7) vervaardigd. Porseleinen pijpen zijn vooral in het 19de-eeuws Duitsland populair. De kop is versierd met verfijnde schilderingen, soms met bladgoud. Uiteenlopende onderwerpen als portretten, natuurtaferelen en historische scènes worden erop afgebeeld.

### **Pijpendesign**

Pijpen in klei en meerschium komen voor in de meest diverse vormen. Historische figuren, vedetten, politici en artiesten zien hun gezicht gesculpteerd in een pijpenkop. Ook andere zaken zoals beroepen, mythologische figuren, fauna en flora worden afgebeeld. Frivole, sensuele motieven zijn bijzonder geliefd. Dat de dood en de hel inspireren, blijkt uit de pijpen met verwijzingen naar de duivel of een doodshoofd (8).

De bekendste kleipijp is de Jacobspijp (9), die een man met baard en tulband voorstelt. Wie deze Jacob is, is een raadsel. Volgens sommigen gaat het om de zoeaaf Henri Jacob, soldaat in het pauselijke leger. Voor anderen is het de Bijbelse Jacob. Of wordt deze pijp opgestoken door vrijgezellen die zich tot 'de



ware Jacob' uitroepen? De originele Jacobspijp komt uit het Franse atelier van Gambier, maar vele andere pijpenmakers brengen een eigen kopie uit.

Politieke ideeën en voorkeuren worden te kennen gegeven via de pijp die men rookt. Royalist of republikein, socialist of liberaal, het valt er allemaal uit af te leiden. Zo brengt het atelier van de broers Wingender een Achturenpijp (10) op de markt. Op de pijpenkop zijn drie achten afgebeeld, die verwijzen naar de invoering van de achturenwerkdag. Ze staan symbool voor de socialistische slogan "acht uur werken, acht uur slapen en acht uur ontspanning".

### **Zorg voor de pijp**

Een pijp is een kostbaar bezit en moet met de nodige zorg omringd worden. Na het roken moet ze volledig afkoelen vooraleer ze opnieuw kan gebruikt worden. Pijprokers bezitten daarom doorgaans meerdere pijpen die ze bewaren in een speciale kast, in afzonderlijke pijp-etuis of in een pijpenrekje.

Na elke rookbeurt moet een pijp worden gereinigd. Resten van verbrande tabak worden uit de pijpenkop verwijderd met een pijpenwroeter (11). Net als de pijp zelf hebben pijpenwroeters soms een bijzonder design, waarin heel wat figuratieve voorstellingen zijn verwerkt. Luxueuze versies zijn vervaardigd in ivoor of been, in zilver, koper of brons. Verrassend veel benamingen voor dit kleine instrument circuleren onder pijprokers: pijpuithaler, pijpekeuter, pijpkraabber...

De pijpenwroeter kan deel uitmaken van een pijpbestek of 'driepotertje' (12), waarin ook een stamper en een lepel zijn verwerkt. De stamper dient om tijdens het roken de as aan te drukken, de lepel om het teveel aan as en koolaanslag te verwijderen. Om de steel te reinigen, gebruik je een pijpenrager (13), een met pluizige wol beklede buigzame ijzerdraad.

### **TABAK BEWAREN**

Tabak is een delicaat product om te bewaren, omdat het na verloop van tijd te droog kan worden. 19de-eeuwse tabakswinkels, maar ook de rokers thuis, bewaren hun voorraad tabak in een houten, porseleinen of marmeren pot met luchtdicht deksel (14). Tabakspotten in Delfts aardewerk zijn courant. Dat ze soms lijken op apothekerspotten is geen toeval, tot in de 17de eeuw is tabak enkel te verkrijgen bij de apotheek.

Om ook buitenshuis van tabak te kunnen genieten, gebruiken rokers kleine zakjes van leder of textiel, eventueel kunstig versierd met kralen (15). Doorgaans hebben ze een zeemlederen voering, om een goede vochtbalans in de tabak te houden. Vanaf de 17de eeuw is varkensblaas (16) een veelgebruikt materiaal voor eenvoudige tabaksbuidels.

Wanneer de sigaar en sigaret populair worden, komen specifieke dozen op de markt om thuis een voorraadje te bewaren. Van blikken of houten dozen bedrukt

met het merk tot dozen in schildpad, zilver of bakeliet (17), al naar gelang de smaak en het financiële vermogen van de eigenaar. Specifiek voor de sigarenliefhebber is er de humidior, een bewaardoos of -kast waarin de luchtvochtigheid optimaal is.

## **SIGAREN EN SIGARETTEN**

### **Rookaccessoires**

Sigaren en sigaretten zijn bij aankoop in principe rookklaar. Bij sigaren dient enkel het uiteinde nog te worden afgeknipt of ingeprikt, volgens persoonlijke voorkeur. Sigarenknippers en -prikkers (18) komen in diverse vormen op de markt. Pijpenfabrikanten komen de sigarenroker tegemoet met sigarenpijpjes in klei en meerschium (19). Ze volgen dezelfde vorm als een klassieke pijp, maar hebben een kleiner gat waar de sigaar in past. Daarnaast zijn er de rechte pijpjes (20), zowel voor sigaren als voor sigaretten. Typisch voor de jaren 1920 en 1930 zijn de lange sigarettenhouders, die van de sigaret een elegant damesaccessoire maken.

### **Etuis**

Anno 1900 worden sigaretten verkocht in dunne papieren verpakkingen. Om een kleine hoeveelheid sigaretten mee te nemen zonder ze te beschadigen, worden speciale houders of kokers (21) gebruikt. Hetzelfde geldt voor sigaren. Een gepersonaliseerd etui (22) met de initialen van de eigenaar vormt een exclusief geschenk. Wanneer stevigere pakjes de norm worden, is een etui overbodig. Sommige rokers blijven ze gebruiken omdat het mooier staat.

### **Aanstekers**

Bij het sigarenrokersritueel hoort een mooie tafelaansteker (23). Rond 1870 worden de eerste mechanische tafelaanstekers gemaakt. Tot in de tweede helft van de 20ste eeuw is de tafelaansteker in veel huiskamers een vaste waarde voor het aansteken van de sigaret.

Eind 19de eeuw verschijnen kleinere meeneembare aanstekers (24). Deze aanstekers zijn een geliefd persoonlijk bezit en worden steeds opnieuw opgevuld met een brandstof. In 1947 wordt de aansteker met butaangas uitgevonden, zoals we hem nu nog kennen. Ook benzine wordt gebruikt, wat het voordeel geeft dat de aansteker werkt bij kou, vocht en wind. Het Amerikaanse merk Zippo produceert sinds 1932 benzineaanstekers en is wereldwijd nog steeds de grootste fabrikant.

Vandaag is de wegwerpaansteker veruit het meest gebruikelijk. Een Frans bedrijf brengt in 1961 de eerste wegwerpaansteker op de markt onder de merknaam Cricket. In 1973 begint ook BIC met de productie. Eenvoudige plastic aanstekers worden een populair reclamegadget voor allerlei doeleinden.

## **SNUIVEN, PRUIMEN EN ANDERE ROOKGEWOONTEN**

### **Snuifdozen**

Snuiftabak is een vorm van tabak die niet gerookt, maar via de neus gesnoven wordt. Het is een zeer fijn vermalen en gedroogde tabak waar kruiden en aroma's zijn aan toegevoegd, zoals menthol of eucalyptus. Snuiftabak komt in de 16de eeuw in de mode in navolging van het Franse hof. In de volgende eeuwen wordt het snuiven van tabak een populair gebruik, ook om het genot.

Speciale snuifdoosjes (25) voor het bijhouden van snuiftabak komen op de markt. Ze zijn vaak zeer decoratief, met veel aandacht voor het design. Je kan er de sociale status van de eigenaar aan aflezen. De meest eenvoudige snuifdozen zijn van blik of van hout. Er zijn er van schildpad of ivoor, met verfijnd houtsnijwerk of ingelegd met parelmoer. Kostbare snuifdozen van puur zilver of goud zijn een populair geschenk in rijke kringen. Opvallend zijn de snuifdoosjes in de vorm van schoenen en vrouwenvoeten, wat het erotisch imago van tabak onderstreept. Tabak kan ook worden opgesnoven uit de 'anatomische' snuifdoos, het kuiltje in de huid tussen de twee duimpezen.

### **Kwispedoor**

Het kauwen op tabaksbladeren is waarschijnlijk ouder dan het roken. Tot begin 20ste eeuw is dit kauwen of pruimen een populaire vorm van tabaksgebruik gebleven, naast het roken en het snuiven. Pruintabak bestaat uit grof gesneden tabaksbladen, meestal met een saus die er een specifieke smaak aan geeft, zoals honing, laurier, kaneel of rozijnen. Na enige tijd kauwen wordt de tabak uitgespuugd, op de grond of in een speciaal bakje, de kwispedoor (26).

We vinden de kwispedoor in huiskamers en in herbergen of cafés. In de kwispedoor wordt zand gestrooid om de rochels op te vangen. Zo wordt voorkomen dat het uitgespuwde tabakssap vlekken maakt op de vloer. De kwispedoor is gemaakt van koper, aardewerk of email, met doorgaans slechts eenvoudige versieringen. Doorheen de 19de eeuw wordt spuwen in het openbaar steeds meer taboe. Het gebruik van pruintabak is vandaag in België dan ook zo goed als verdwenen.

### **Waterpijp**

De waterpijp (27) komt oorspronkelijk uit het Oosten, vermoedelijk uit India, vanwaar ze heel Zuid-Oost-Azië, China, het Midden Oosten en Afrika veroverde. We kennen ze onder verschillende benamingen als hookah, shisha of nargileh. Ze wordt gebruikt voor het roken van gearomatiseerde tabak. In een waterpijp wordt lucht door het water heen aangezogen door de pijpenkop die bovenop staat. Hierdoor is de rook afgekoeld en vermengd met waterdamp voor ze geïnhaleerd wordt.

Sinds enkele decennia is het roken van de waterpijp wereldwijd in opmars, vooral bij jongeren. Door toenemend toerisme naar en migratie uit landen waar de waterpijp gebruikelijk is, maakt ze ook steeds meer deel uit van de rookcultuur in België. Zo kan in Turkse restaurants na de maaltijd een waterpijp worden gerookt in een aparte rookkamer en zijn er speciale shishabars. Het is bij uitstek een sociale vorm van roken, een waterpijp wordt steevast in gezelschap gerookt.

## **ROOKKAMER**

### **Rokersstoel**

Het roken van pijp of sigaar wordt in de 19de eeuw verheven tot een moment van ritueel genot. De rijke burgerij richt in haar huizen een speciale rookkamer of fumoir in met aangepast meubilair. De rokersstoel (28) is speciaal ontworpen om het roken zo comfortabel mogelijk te maken, met een passend zitvlak en een lage leuning. Je gaat er niet op zitten zoals op een gewone stoel met de rug naar de leuning toe, maar omgekeerd. De leuning dient om de armen op te laten rusten tijdens het roken. Bovenaan de leuning is een opbergvak voorzien. Sigaren of pijptabak en alle nodige accessoires vinden er hun plaats. De typische rokersstoel is bekleed met fluweel en rijk versierd met motieven die naar het roken verwijzen.

### **Sigarencarrousel**

Kenners bewaren hun sigaren bij voorkeur in een humidior. Er bestaan ook andere, meer frivole manieren om sigaren te bewaren en te presenteren. De sigarencarrousel (29) is bij uitstek een decoratief stuk. Het is een klein zeshoekige kastje, vaak naar Chinees voorbeeld. Door bovenaan aan een knop te draaien of een mechaniekje in gang te zetten, klappen zes deurtjes tegelijk open en komen de sigaren tevoorschijn. Soms bevatten ze een muziekdoot, die tijdens het opengaan van de carrousel een melodietje speelt.

## **TABAKSWINKEL**

### **Karot**

Tabakswinkels hebben tot begin 20ste eeuw een typerend uithangteken, de karot (30). De vorm van de karot heeft zijn oorsprong in de tabaksteelt van de 18de en 19de eeuw. In die periode worden tabaksbladeren geperst tot rollen, karotten genaamd, en zo verkocht. De consument versnijdt de tabak zelf met een mes om in de pijp te stoppen of raspt ze tot snuif.

In het uithangteken is de vorm van een bundel karotten gestileerd tot een spilvormige rol met twee puntige uiteinden. Gemaakt in hout of metaal, meestal rood geschilderd met zwarte banden en soms met boven en onder een gouden bol, siert de karot de gevel van menig tabakswinkel. In de eerste helft van de 20ste eeuw verdwijnen ze stelselmatig uit het straatbeeld. In Frankrijk zien we ze

nog wel. De kenmerkende rood-witte lichtreclame van de 'bar-tabac' heeft de vorm van de karot.

## **KAMER 8: DE TABAKSWINKEL**

Europeanen leren tabak kennen als medicijn. Het is enkel verkrijgbaar in de apotheek. Vanaf de 17de eeuw wordt tabak een genotmiddel. Kruideniers en winkels van koloniale waren verkopen het naast koffie, thee en chocolade. Ook in kroegen en herbergen kan je tabak kopen om ter plaatse te nuttigen. Vanaf de 19de eeuw bepalen gespecialiseerde tabakswinkels steeds meer het straatbeeld. Ze verkopen een uitgebreide keuze aan pijpen, tabak, sigaren en sigaretten, ook per stuk. Soms is er een eigen 'huisblend', zoals de sigaren van de Gentse tabakszaak Caron.

Vandaag zijn dit soort winkels meer en meer een rariteit. Tabak heeft een plek gekregen in het gamma van de supermarkt en de krantenwinkel. De meeste rokers kopen hun rookwaar daar, gevolgd door nachtwinkels, tankstations en buurtwinkels. De gespecialiseerde tabakszaak blijft niettemin een eigen rol vervullen. Klanten waarderen er de service, de kwaliteit en het buitengewone assortiment. Het zijn huizen van vertrouwen, vaak met een lange familietraditie. Daarnaast komen nieuwe spelers op de markt. Dampwinkels of vape-shops duiken sinds enkele jaren op.

### **Winkels prijzen hun waren aan**

Anno 1900 herken je de tabakswinkel aan het typerende uithangteken, de karot. Later wordt hun uitzicht bepaald door de grote reclamepanelen die de gevels sieren. Ook op andere plaatsen duiken reclames voor tabak op, in de vorm van muurschilderingen of affiches op publieke aanplakborden. Ze maken tabak zichtbaar in het straatbeeld.

Vandaag zijn tabakswinkels en krantenwinkels die tabaksproducten verkopen de laatste plaatsen waar dit soort reclames nog te zien zijn. Ze vormen de enige uitzondering op het verbod op tabaksreclame dat in 1999 in België van kracht ging. Enkel op hun voorgevel mogen ze de merken aanbrengen, bijvoorbeeld met affiches of lichtreclames. Met de regels wordt creatief omgesprongen: winkels brengen reclame aan op de zijgevel of richten de hele winkel in de kleuren van een sigarettenmerk in.

### **Het sigarettenpakje**

Met felle kleuren en een aantrekkelijke vormgeving verleidt de verpakking potentiële klanten. De vorm van een sigarettenpakje is doorheen de tijd veranderd. Van de eerste harde doosjes in blik of karton naar zachtere papieren pakjes die in een broekzak passen, tot het huidige doosje in karton met

openklappend deksel. Ongeacht de vorm van het pakje, zetten merken sterk in op herkenbare logo's.

De verplichte waarschuwingsboodschappen op pakjes laten steeds minder ruimte voor een attractief design. Een groeiend aantal landen maakt hier helemaal komaf mee en verplicht een neutrale verpakking. Hierop zijn geen logo's of kenmerken van het merk meer te zien. De kleur van deze pakjes is Pantone 448C – een mengeling van donkerbruin met olijfgroen en grijs – en wekt volgens onderzoek afkeer op. Een andere maatregel is een verbod op het zichtbaar uitstellen van tabaksverpakkingen in winkels. In Groot-Brittannië en een tiental andere landen vind je tabak enkel nog onder de toonbank of in afgesloten kasten. In België staat de invoering van het neutrale pakje op de politieke agenda. Een uitstalverbod is voorlopig niet in zicht.

### **De dampwinkel**

In hedendaagse dampwinkels heeft het assortiment niets meer met tabak te maken. Ze verkopen uitsluitend de e-sigaret, een apparaat waarin een vloeistof elektrisch wordt verdampt en door de roker wordt geïnhaleerd. De e-sigaret komt initieel op de markt als hulpmiddel om te stoppen met roken. De vloeistof kan daarom nicotine bevatten, maar dit is geen must. Vandaag heeft de e-sigaret zijn eigen liefhebbers.

De eerste fysieke dampwinkels in België verschijnen in 2013. Het aanbod aan aroma's is er gigantisch: van fruitsmaken, vanille en chocolade tot koekjes en appeltaart. De echte doorbraak komt er in 2016, met een stijging van het aantal verkooppunten van tien tot ruim dertig. De groei heeft niet alleen te maken met de populariteit van de e-sigaret. Ook strengere regelgeving speelt een rol. Sinds januari 2017 is het verboden om e-sigaretten, net als klassieke sigaretten, via het internet te verkopen. Vandaag zijn er in België zo'n 250 dampwinkels. De e-sigaret en toebehoren zijn ook steeds vaker te koop in krantenwinkels.

### **KAMER 9: RITUELEN VAN HET ROKEN**

“Heb je een vuurtje voor mij?”, deze openingszin van veel gesprekken bewijst dat roken meer is dan het inhaleren van tabak. De bijbehorende handelingen worden voor veel rokers persoonlijke rituelen. Dit begint al bij de eerste pijp of sigaret. Later wordt het roken een manier om te ontspannen, een houvast in momenten van stress, een onbewuste gewoonte om iets om handen te hebben. Deze subtiele betekenissen en rituelen worden het meest duidelijk wanneer ze gemist worden. Getuigen vertellen over hun persoonlijke ervaringen met roken. Hoe ze hun eerste en laatste sigaret beleefden. Wat, wanneer en met wie ze het liefste roken.

Naast persoonlijke voorkeuren gelden etiquetteregels als leidraad voor het rookgedrag. Deze regels weerspiegelen sterk de tijdsgeest. Tot in de jaren 1970 gaat het vooral over het roken op een stijlvolle en hoffelijke manier, het aanbieden van rookwaren aan anderen, vuur geven. Vandaag gelden andere normen. De nadruk ligt op waar men niet mag roken. Toch blijven veel sporen zichtbaar van hoe gewoon roken was. Waarom hangt er een rookverbodsteken in treinen en in openbare gebouwen? Is het niet evident dat daar niet gerookt mag worden?

### **De eerste sigaret**

De eerste pijp, sigaar of sigaret smaakt meestal niet. Toch blijft het voor velen niet bij die eerste stiekeme keer. Begin 20ste eeuw heeft het roken de status van een overgangsritueel, met de pijp als populair communiegeschenk voor jongens. De eerste publieke sigaret wordt vaak tijdens het communiefeest gerookt, samen met het drinken van de eerste pint. Toch waarschuwen volksprenten en schoolplaten ook in die tijd al voor de zichtbare ongemakken van het roken. De prenten tonen dat ongehoorzame kinderen die stiekem aan het roken gaan, stevast ziek in bed eindigen. Vandaag zijn jongeren de inzet van talloze preventiecampagnes. Sinds 2004 is de verkoop van sigaretten aan minzestienjarigen verboden.

### **Roken als levenskunst**

Waar, wanneer en hoe mensen roken, wordt mee bepaald door de geldende sociale normen. Vanaf de jaren 1930 beginnen steeds meer vrouwen te roken. Volgens de voorschriften worden zij geacht dit te doen in besloten kring, zeker niet zomaar op straat. Bij voorkeur roken ze enkel fijne sigaretten van lichte tabak. Mannen krijgen meer vrijheid in het naleven van rooketiquette, al dienen ze rekening te houden met vrouwen. Een man vraagt een vrouw of het stoort dat hij rookt, biedt rookwaren aan, en natuurlijk een vuurtje.

In de jaren 1950 behoort het correct roken van een sigaret tot de 'levenskunst' die een dame moet beheersen. Niet spreken met een sigaret in de mond. Nooit ergens binnengaan met brandende sigaret. Vuur geven is een ritueel. Het moet gebeuren met een aansteker of lucifer, niet met je eigen brandende sigaret. Bij het ontvangen van gasten staan de rookwaren klaar. Niet-rokers zijn vandaag in de meerderheid. Gezondheidscriteria bepalen in sterke mate de huidige etiquette. In een wereld waar rookvrij steeds meer de norm is, passen rokers zich aan.

### **De laatste sigaret**

Elke laatste sigaret smaakt naar meer. Aan de ene kant komt dit door de lichamelijke afhankelijkheid, veroorzaakt door de nicotine die in tabak zit. Maar stoppen met roken houdt meer in dan afrekenen met de tabaksverslaving. Het is

een zoektocht naar vervangende handelingen en rituelen, om los te komen van de vastgeroeste gewoonte van een sigaretje na het eten, bij het uitlaten van de hond, bij een stressmoment, als pauze.

Nicotinevervangers kunnen de lichamelijke ontwenning verzachten. Op het gemis van de handeling en de achterliggende psychologie proberen tal van rookstopboeken een persoonlijker antwoord te bieden. Van professionele tabakologen tot ervaringsdeskundige beroemdheden, de auteurs zijn even divers als de inhoud en kwaliteit van de boeken zelf.