

## DE BELGISCHE ADVERTENTIEPERS, 1794-1914

door

**Ignace DE BEELDE**

**Licentiaat Geschiedenis RUG**

---

De advertentiepERS vormt een uiterst kompleks onderzoeksterrein. Enerzijds gaat het om 'pers', om gedrukte periodieken, en dus vertoont zij de eigenschappen die hieraan inherent zijn. Anderzijds echter weerspiegelt zij, meer dan andere kranten en tijdschriften, de sociaal-ekonomische ontwikkeling van de maatschappij waarin zij verschijnt. Daarom dient in een onderzoek naar de advertentiebladen ook aandacht besteed te worden aan de evolutie van sociale en ekonomische componenten.

We zullen pogen hier een overzicht te geven van de evolutie van de Belgische reclamepers in de negentiende eeuw, met name tussen 1794 en 1914. Deze periode werd gekozen omdat ze een scharnierperiode is, de overgang van een vroegkapitalistische (en in bepaalde aspecten zelfs nog pre-kapitalistische) naar een hoogkapitalistische maatschappij. Dat deze sociaal-ekonomische wijzigingen zich ook in de advertentiepERS sterk deden voelen, moge blijken uit de verschuivingen én in de vorm én in de inhoud van deannoncen. 1794 betekende het begin van een relatief stabiele politieke situatie na een groot aantal regimewisselingen, 1914 het uitbreken van de eerste wereldoorlog; beide gebeurtenissen hadden een grote weerslag op de advertentiepERS.

Vooraleer te kunnen beginnen met ons overzicht, dienen we eerst nog te bepalen over welke bladen we het precies zullen hebben. Een nauwkeurige definiëring is immers noodzakelijk : de meeste kranten uit de negentiende eeuw bestaan uit een mengsel van nieuws (van welke aard dan ook) en advertenties (openbare bekendmakingen in periodieke publikaties, met als doel de beschikbaarheid van bepaalde 'waren' onder ogen van potentiële ge- of verbruikers te brengen; 'waren' dient ruim geïnterpreteerd te worden : ook arbeidskracht en werkgelegenheid dienen hieronder begrepen te worden). We

gingen ervan uit dat een advertentieblad voor minstens 3/4 bestond uitannoncen. Bladen die minder dan één maal per maand verschenen, werden niet meebestudeerd.

Bij ons onderzoek hebben we gebruik gemaakt van de reeks persrepertoria, uitgegeven door het Interuniversitair Centrum voor Hedendaagse Geschiedenis, een aantal oudere repertoria en persstudies uit binnen- en buitenland. Ook hebben we de kollekties van de Gentse Universiteitsbibliotheek, de Tijdschriftenleeszaal en de Specimnaverzameling van de Stadsbibliotheek te Antwerpen, de Tijdschriftenleeszaal en het Fonds Mertens van de Koninklijke Bibliotheek te Brussel en het Brusselse Stadsarchief doorgenomen.

## 1. STATISTISCH DEEL

Het meten van de omvang van een fenomeen als 'de advertentiepers' is problematisch. Voornaamste oorzaak hiervan is het feit dat nagenoeg geen volledige reeksen bewaard zijn gebleven; voor een groot deel van de annoncenbladen die we terugvonden, dienden we zelfs tevreden te zijn met een of twee bewaarde nummers. Vermoedelijk zijn een groot aantal van deze blaadjes trouwens nergens bewaard gebleven; vele verschenen slechts korte tijd, in een zeer beperkt gebied en werden gedrukt op papier van slechte kwaliteit... Ook de verzamelaars schijnen er niet al te veel belang aan gehecht te hebben.

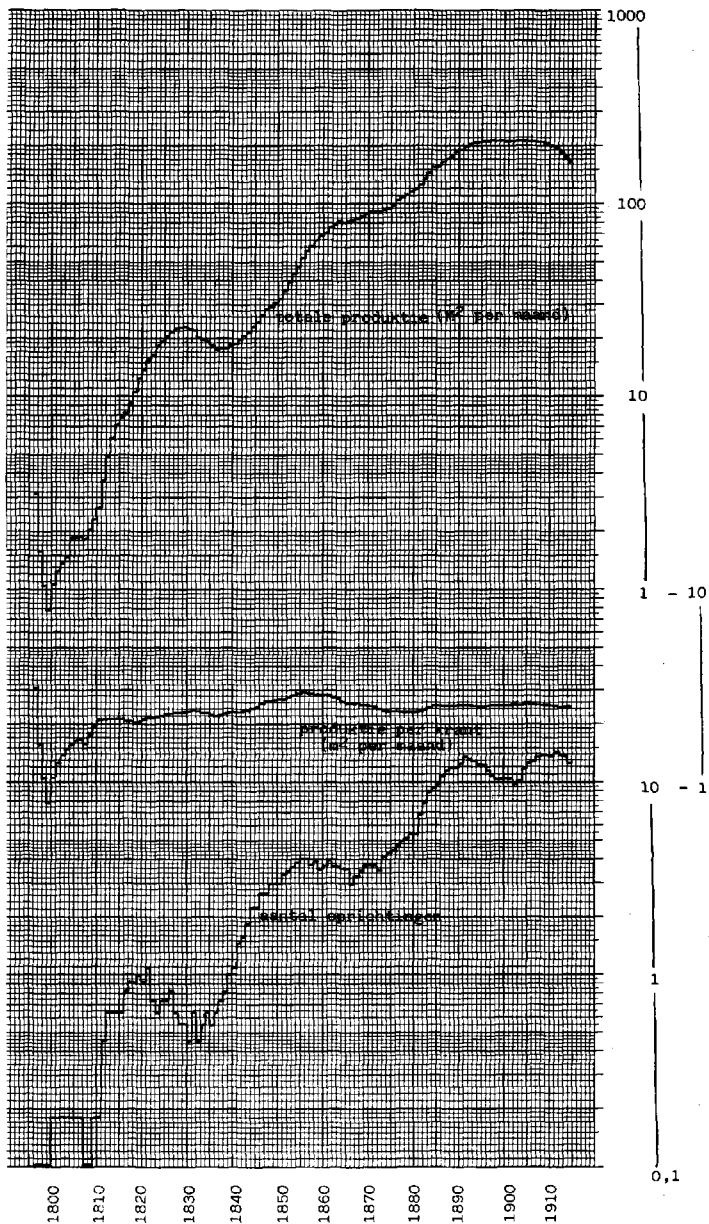
Ondanks deze zeer grote problemen, hebben we toch gepoogd op basis van hetgeen teruggevonden is, de produktie te rekonstrueren (1). Volgende aspecten werden onderzocht : het aantal oprichtingen per jaar, de geproduceerde hoeveelheid per jaar, de evolutie van de periodiciteit en de prijs der bladen en van de prijs der advertenties.

Gemiddeld werden 5,11 kranten per jaar opgericht (de standaardafwijking bedraagt 5,53). Dit betekent een totaal van 609 bladen tussen 1796 en 1914. Vóór 1836 werd slechts af en toe een advertentieblad opgericht; alleen 1811 kende meer dan twee oprichtingen (namelijk vier). Na 1836 werd echter steeds minstens één blad per jaar opgericht. De periode van grote expansie begint in 1880 : in de loop

(1) Op de hierbij gevolgde methode zal verder ingegaan worden in een ander artikel.

BELGIE - TOTAAL VSG

BELGIE (totaal; VSG)



van de 34 jaren, van 1880 tot 1914, werden niet minder dan 412 oprichtingen teruggevonden, d.w.z. 68% van het totaal aantal annoncenbladen dat we terugvonden tussen 1796 en 1914.

Op basis van onze gegevens berekenden we een voortschrijdend gemiddelde (over een periode van 11 jaar), en dit leverde volgende trend : een eerste expansiefase duurde van 1809 tot 1821 (1,1 VSG); daarop volgde een achteruitgang die voortduurde tot 1832 (0,45 VSG). De hierop volgende groei hield aan tot 1856 (4,00 VSG). Daarna was er een achteruitgang tot 1866 (2,9 VSG), gevolgd door een hernieuwde groei, die zeer sterk was tussen 1881 en 1891 (van 6,8 VSG tot 13,5 VSG). Daarna viel het aantal oprichtingen terug tot 9,7 in 1902 (VSG). Hierop volgde een nieuwe groeifase, waarbij in 1911 het historisch maksimum (14,2 VSG) bereikt werd.

Alle jaren met meer dan 10 oprichtingen zijn te situeren na 1880; piekjaren waren 1881 (17 oprichtingen; reële waarden, dus geen voortschrijdend gemiddelde), 1886 (16), 1891 (17), 1903 (18), 1904 (32) en 1907 (16).

De rekonstruktie van de geproduceerde hoeveelheid gebeurde op basis van de teruggevonden nummers; met behulp van de gegevens over periodiciteit en formaat werd berekend hoeveel m<sup>2</sup> de oppervlakte van elke krant bedroeg per maand. Deze gegevens werden uiteindelijk voor alle teruggevonden kranten samengenomen. Op basis van deze methode bekwamen we een gemiddelde produktie van 87,2m<sup>2</sup> per maand. Teneinde ook hier een continue reeks te verkrijgen, werd een voortschrijdend gemiddelde berekend. Hieruit konden we afleiden dat vanaf 1799 (0,8 m<sup>2</sup> VSG) de produktie sterk begon te stijgen, en dit tot 1829 (22,6 m<sup>2</sup> VSG). Na een fase van achteruitgang (tot 1837, 17,7 m<sup>2</sup>) constateerden we een onafgebroken, zeer sterke groei tot 1894 (208,3 m<sup>2</sup> VSG). Tot 1908 bleef het VSG dan rond 210 m<sup>2</sup> per maand schommelen. Daarna begon een vrij sterke achteruitgang, zodat in 1914 afgesloten werd met een VSG van 165,9 m<sup>2</sup> per maand.

Als we deze gegevens delen door het aantal kranten waarover het telkens ging, verkrijgen we volgende evolutie : na een vrij sterke 'vergroting' van 1799 (0,8 m<sup>2</sup> per maand VSG) tot 1810 (2,1 m<sup>2</sup>) tekende zich een licht schommelend verloop met stijgende tendens af, dat in de eerste helft van de jaren 1840 overging in een duidelijke vergroting van de formaten (hetzij door rechtstreekse uitbreiding van het formaat, hetzij door wijzigingen in de periodiciteit), zodat in 1856 het historisch maksimum (2,9 m<sup>2</sup> VSG) bereikt werd. Daarna

viel het produktieniveau geleidelijk aan terug tot 2,3 m<sup>2</sup> per maand. Na 1883 schommelde het produktieniveau tussen 2,4 en 2,6 m<sup>2</sup> per maand. Voor de volledige periode bedroeg de gemiddelde produktie per maand 2,4 m<sup>2</sup> per krant.

Zeer markant is het steeds goedkoper worden van de advertentiebladen. Daar waar bij het begin van de bestudeerde periode zo goed als uitsluitend advertentiebladen die meer dan 10 fr per jaar kostten, voorkwamen, werd deze categorie na 1860 nagenoeg onbelangrijk. De categorie '5 tot 9 fr per jaar' die in 1801-1810 nog maar 8% van de kranten vertegenwoordigde, kende een hoogtepunt tussen 1831 en 1840, toen zij 65% van alle teruggevondenannoncenbladen omvatte. Dit percentage was in 1848-1860 reeds teruggelopen tot 21%, en zou verder dalen tot minder dan 10%. De categorie '1 tot 4 fr per jaar' was belangrijk vanaf 1841-1847 (23%); na 1860 nam ze steeds meer dan 40% van het totaal voor haar rekening, tussen 1871 en 1890 zelfs meer dan de helft. Gratis bladen kregen pas vanaf 1848 een zeker belang : tot het einde van de 19e eeuw schommelde hun aandeel rond 10%. In de 20e eeuw liep dit op tot meer dan 20%. Een aantal kranten werd aangeboden onder de formule 'gratis of x fr'. Dit betekende doorgaans dat de bladen gratis konden afgehaald worden op een of meer plaatsen, terwijl men voor een abonnement, aan huis besteld, diende te betalen. De groep 'gratis of 1-4 fr' nam na 1861 steeds 15 à 20% van het totaal voor zijn rekening, terwijl kranten die onder de formule 'gratis of 5-10 fr' aangeboden werden, tijdens de volledige periode onbelangrijk bleven.

Als we de gegevens voor de categorieën 'gratis', '1 tot 4 fr' en 'gratis of 1 tot 4 fr' samen nemen, verkrijgen we het volgende beeld, dat duidelijk het belang van de goedkope of gratis bladen weergeeft :

	%
1841-1847	: 32
1848-1860	: 62
1861-1870	: 78
1871-1880	: 83
1881-1890	: 78
1891-1900	: 74
1901-1910	: 81
1911-1914	: 89

Hiermee was de prijs van deannoncenbladen lager dan die van de politieke bladen. Vele advertentiebladen werden gratis uitgedeeld, hetzij aan huis (hetgeen vrij zeldzaam schijnt te zijn geweest), hetzij in herbergen en andere openbare gelegenheden. Daarnaast bestond dan de mogelijkheid zich te abonneren op eenannoncenblad, waardoor men de garantie had elk verschijnend nummer te ontvangen; hiervoor diende dan wel betaald te worden. Volgens J. Malou betekende de gratis verspreiding trouwens evenmin een verliespost : "Plusieurs autres journaux, parmi les plus anciens, sont exclusivement ou principalement consacrés aux annonces. Une clientèle peu étendue suffit à des publications de ce genre. Le prix d'insertion des annonces couvre les frais de production et permet même, dans la plupart des cas, de faire un assez grand nombre de distributions gratuites." (2)

Tot 1830 hadden kranten die meer dan eens per week verschenen, een duidelijk overwicht. Daarna werden ze al snel marginaal, met uitzondering van bladen die twee maal per week verschenen : deze laatste vertegenwoordigden pas na 1861 minder dan 10% van het totaal. Deze achteruitgang was volledig t.v.v. de weekbladen : na 1831 namen ze steeds meer dan 50%, na 1861 steeds 80% of meer voor hun rekening. Tweewekelijkse en maandbladen bleven onbelangrijk : pas in de 20ste eeuw gingen ze tussen 5 en 10% van het totaal voor hun rekening nemen.

Over de prijs der advertenties zijn weinig algemene regels te geven, doordat de kranten verschillende tarieven gebruiken (per 'grote' of 'kleine' regel, per cm<sup>2</sup>, per kwart bladzijde...) en zeer veel kortingen gaven (voor regelmatige adverteerders, voor eigen clichés, voor grote advertenties...). Uit de gegevens die we hadden, konden we wel afleiden dat de standaardprijs per regel tijdens gans de periode schommelde tussen 10 en 20 ct. Het adverteren lijkt dus niet goedkoper te zijn geworden. Aangezien de produktiekosten in de loop van de 19de eeuw daalden, moet de winst van de drukkers dus wel gestegen zijn. Misschien heeft deze faktor meegespeeld bij het verlagen van de prijs der advertentiebladen. Het kan ook bijgedragen hebben tot de sterke groei van het aantal oprichtingen in de 19de eeuw.

(2) J. MALOU, "Notice statistique sur les journaux belges (1830-1842). Lettre à sir Francis J\*\*\*, à Londres". *Bulletin de la Commission centrale de Statistique*, Bruxelles, I, 1843, p. 286.

De evolutie van prijs, periodiciteit en advertentietarieven lijkt in alle provincies ongeveer gelijklopend te zijn geweest. Het aantal oprichtingen en de produktie kenden echter grote regionale verschillen.

GEMIDDELD AANTAL OPRICHTINGEN PER JAAR			
	periode	rek. gemid- delde	stand. afwijking
<b>Steden</b>			
Antwerpen	1811-1914	0,2019	0,4903
Brussel	1796-1914	0,8739	1,2859
Gent	1811-1914	0,45	0,75
Luik	1811-1914	0,5385	0,8805
<b>Provincies</b>			
Antwerpen	1811-1914	0,4423	0,8456
Brabant	1796-1914	1,2857	1,6268
Henegouwen	1812-1914	0,9126	1,2842
Limburg	1864-1914	0,16	0,37
Luik	1811-1914	1,0288	1,4445
Luxemburg	1870-1914	0,36	0,57
Namen	1809-1914	0,2453	0,5659
Oost-Vlaanderen	1811-1914	0,8462	1,0122
West-Vlaanderen	1811-1914	0,5481	0,8909
België	1796-1914	5,1176	5,5283

Alleen de provincies Brabant en Luik kenden gemiddeld meer dan één oprichting per jaar; daarop volgden Henegouwen en Oost-Vlaanderen. Minst oprichtingen per jaar vonden we in Namen en Limburg. De grote steden hadden een verschillend gewicht in hun provincie : zo bepaalde Brussel zeer sterk de situatie in Brabant. Het gewicht van Gent en Luik was geringer, maar toch nog belangrijker dan dat van Antwerpen (dat soms minder aanzienlijk was dan het arrondissement Mechelen).

GEMIDDELDE TOTALE PRODUKTIE PER MAAND (m <sup>2</sup> )			
	periode	rek. gemid- delde	stand. afwijking
<b>Steden</b>			
Antwerpen	1811-1914	5,4266	4,0582
Brussel	1796-1914	13,6049	11,0418
Gent	1811-1914	6,4041	5,5657
Luik	1841-1914	4,9932	5,2637
<b>Provincies</b>			
Antwerpen	1811-1914	7,7291	5,4946
Brabant	1796-1914	25,0654	17,2720
Henegouwen	1812-1914	8,4254	6,9041
Limburg	1864-1914	3,4920	1,4779
Luik	1841-1914	20,2624	15,3832
Luxemburg (3)	1848-1914	11,2124	7,3805
Namen	1809-1914	2,6579	3,2896
Oost-Vlaanderen	1804-1914	18,1077	17,0470
West-Vlaanderen	1811-1914	11,4499	10,2746
<b>België</b>	1796-1914	87,2051	77,7308

Ook voor de gemiddelde totale produktie waren Brabant en Luik de belangrijkste provincies, gevolgd door Oost-Vlaanderen. Minst belangrijk waren hier weer Limburg en Namen. Vergelijken we nu de grote steden. Het hoogste produktieniveau kende Brussel. Hierop volgden (in deze volgorde) Gent, Antwerpen en Luik. Als we het gewicht van de steden binnen hun provincie nagaan, dan valt op dat de steden voor de totale produktie veel minder belangrijk zijn dan voor het aantal oprichtingen (met uitzondering van Antwerpen). Dit is vooral het geval met Gent en Luik.

Uit de gemiddelden blijkt dat de grootsteannoncenbladen werden aangetroffen in Brabant en Luik. Vervolgens kwam Antwerpen; de overige provincies zaten beneden het nationaal gemiddelde. In de grote steden waren de advertentiebladen groter dan in de rest van hun provincie; hoewel de verschillen tussen stad en provincie in Gent het grootst waren, kende Brussel de grootste advertentiebladen van

(3) Het cijfer werd op een andere manier berekend dan de overige; om vergelijkbaar te zijn, moet men uitgaan van een lager cijfer.



het land (gemiddeld). Zowel Brussel als Gent en Antwerpen zaten hoog boven het nationaal gemiddelde.

Indien men de kurven i.v.m. aantal oprichtingen en produktie voor de verschillende provincies naast elkaar legt, valt onmiddellijk op dat ze sterk verschillend evolueren. Het enige dat we kunnen stellen is dat in alle gevallen op een hoger niveau werd geëindigd dan gestart (dit geldt voor de totale produktie en het aantal oprichtingen, niet voor de produktie per krant). De mate waarin deze groei zich voordeed, en de verschillende fasen die erin te onderscheiden zijn, verschillen voor nagenoeg elke omschrijving.

Dieper ingaan op deze verschillen zou ons hier te ver voeren; voor de verklaring ervan, zou men trouwens beroep moeten doen op zeer specifieke gegevens betreffende elke regio afzonderlijk, en het onderzoek daarnaar viel buiten onze studie. Toch willen we hier een tweetal punten aanstippen. Om te beginnen duiken de advertentiebladen in de verschillende omschrijvingen meestal op andere momenten op; ook de perioden van recessie en expansie zijn steeds verschillend, met uitzondering van de achteruitgang tussen 1910 en 1914. Een tweede opmerking heeft betrekking op het formaat van de kranten : blijkbaar heeft zich naar het einde van de eerste decennia van de 20e eeuw toe, een gelijkshakeling van de krantenformaten voorgedaan : in alle provincies kwamen de gemiddelden heel dicht bij elkaar te liggen (de periodiciteit was reeds gelijkgeschakeld : overal hadden weekbladen een enorm overwicht).

We worden dus gekonfronteerd met een enorme groei van de reclamepers in de loop van de 19e eeuw. Dit vaststellen is één zaak; deze groei verklaren een andere. We hebben hier immers te maken met een zeer kompleks gegeven, dat raakpunten heeft met talloze aspecten van het maatschappelijk leven. We zullen hier enkele elementen naar voor brengen die tot deze groei hebben kunnen bijdragen.

Een eerste element dat traditioneel in de studie van de geschiedenis van de pers een grote rol krijgt toegemeten, is de afschaffing van de zegelbelasting op kranten in 1848, en, specifiek voor onze bladen, van de taken geheven op advertenties in 1864. Indien we het effect van deze maatregelen nagaan in ons cijfermateriaal, komen we tot enkele verrassende vaststellingen. Noch op het aantal oprichtingen, noch op de totale produktie hebben 1848 en 1864 enig effect op langere termijn gehad : de tendens die reeds aanwezig was, werd

gewoon verdergezet. Hetzelfde geldt voor de produktie per krant; het is trouwens opvallend dat we hier voor beide jaren gemiddeld kleinere kranten krijgen dan tijdens de jaren daarrond. Doorgaans stelt men ook dat de afschaffing van de zegelbelasting een prijsdaling van de kranten met zich meebracht. Dit blijkt zo te zijn : na 1848 zijn de kranten goedkoper dan daarvoor. Echter : dit ligt in de lijn van een evolutie die reeds langer bezig is, én het is pas na 1871 dat goedkope bladen hun grootste uitbreiding kennen. Om dezelfde redenen lijkt ook 1864 ons minder belangrijk.

We ontkennen niet dat de afschaffing van zegel- en advertentiebelasting een rol gespeeld heeft : het werd immers makkelijker om kranten op te richten. Specifiek voor de advertentiebladen lijkt de invloed op produktie en prijs niet zo groot geweest te zijn als vaak wordt aangenomen. De oorzaak van dalende prijzen lijkt ons eerder te liggen in het goedkoper worden van de produktie door de zich wijzigende druktechnieken, en door verschuivingen in de periodiciteit.

Het is niet de bedoeling hier een grondige uiteenzetting te geven over de evolutie van de druktechnieken. De motivering hiervoor is, dat we nog onvoldoende basismateriaal hebben betreffende de uitrusting van drukkerijen in de 19e eeuw. Ook P. Gérin heeft hierop gewezen : "Nous connaissons donc mal la vie de l'entreprise qu'est tout journal. Nous connaissons imparfaitement les conditions matérielles de fabrication et de travail... Il est fort difficile de connaître l'équipement en machines de composition et d'impression des journaux..." (4).

Vele werken over dit onderwerp beperken zich tot een zuiver technische beschrijving van diverse machines, en de vermelding van de data waarop ze uitgevonden werden. Als er al verwezen wordt naar het in gebruik nemen van nieuwe machines, heeft dit meestal betrekking op een of enkele drukkerijen (o.a. zeer vaak de Londense 'Times' die in de 19e eeuw op technisch vlak een grote voor-sprong had op zijn concurrenten). Meestal beschikt men dus over een terminus post quem. Toch kunnen we met zekerheid stellen dat in de 19e eeuw de produktie van papier goedkoper werd (vervanging van lompen door grassen en hout), evenals de produktie van inkt; het zetten van de krant werd versneld door de introductie van de monotype (2e helft 19e eeuw) en nog later van de linotype; langzamerhand

(4) P. GERIN, *Presse populaire catholique et presse démocrate chrétienne en Wallonie et à Bruxelles*, Louvain-Paris, 1975, p. VII.

werden de tot dan toe gebruikte vlakpersen vervangen door cilinderpersen, aangedreven met stoom.

Dit alles bracht met zich mee dat het maken van een krant steeds goedkoper werd en sneller kon gebeuren, twee elementen die ongetwijfeld bijdroegen tot de ontwikkeling van de advertentiebladen in de periode 1794-1914. In hoeverre ze ook aan de basis ervan lagen, is onmeetbaar. Deze vernieuwingen zijn trouwens slechts langzaam algemeen verspreid : zo werd in de 2e helft van de 19e eeuw de stoompers nog lang niet overal gebruikt, en de introductie van de linotype gebeurde pas tijdens het decennium 1890-1900.

Naast deze interne elementen, kan ook gewezen worden op het belang van een aantal externe, eerder algemene verschijnselen die een deelverklaring kunnen leveren voor de vastgestelde groei.

Een eerste gegeven is de evolutie van de Belgische bevolking. Eerst hebben we onderzocht of het absolute niveau van de bevolking op een bepaald moment in een zeker verband stond met het absolute niveau van de reclameproductie op datzelfde moment. Hiertoe werd de korrelatiecoëfficiënt berekend tussen enerzijds het bevolkingsniveau per provincie, anderzijds het produktieniveau per provincie (VSG), telkens voor één jaar. De resultaten waren de volgende :

1831 : .42	1866 : .65	1890 : .80
1846 : .46	1876 : .70	1900 : .79
1856 : .59	1880 : .77	1910 : .73

We zien dus dat pas na 1870 de samenhang tussen bevolkingsaantal en produktie vanannoncen toenam. Ook dan was de korrelatie niet volledig. Indien we echter de evolutie van de totale Belgische bevolking vergelijken met de evolutie van de totale produktie (VSG), dan blijkt de samenhang groter te zijn : als we de gegevens van 1831, 1846, 1856, 1866, 1876, 1880, 1890, 1900, 1910 en 1913 als basis nemen, dan bedroeg de korrelatiecoëfficiënt tussen bevolking en produktie .93, d.w.z. een sterk samenlopende evolutie. De resultaten van beide onderzoekswijzen verschillen dus merkbaar; oorzaak hiervan is waarschijnlijk dat bij de eerste benaderingswijze lokale factoren het resultaat veel sterker beïnvloeden dan bij de tweede; zo verlaagden provincies waar geen advertentiebladen verschenen, de korrelatie in het eerste geval in sterke mate.

Een volgend belangrijk element is de evolutie van het analfabetisme in België. Het percentage van de bevolking boven 8 jaar dat kon

lezen en schrijven evolueerde van 58% in 1866 naar 77% in 1880 en 81% in 1900 (5). Andere indicatoren wijzen in dezelfde richting, nl. een gevoelige verbetering van de toestand in de tweede helft van de 19e eeuw. Om na te gaan in hoeverre deze evolutie parallel verliep met de evolutie van de advertentiepers, hebben we de korrelatie-coëfficiënt tussen enerzijds de evolutie van het absolute aantal geletterden en anderzijds de totale produktie aan advertentiebladen (VSG) berekend, op basis van de gegevens voor 1866, 1880, 1890, 1900 en 1910. Volgende waarden werden verkregen :

Antwerpen :	.83	Luxemburg :	.90
Brabant :	.86	Namen :	.69
Henegouwen :	.89	Oost-Vl. :	.76
Limburg :	-.07	West-Vl. :	.95
Luik :	.85	België :	.89

In de meeste gevallen werd dus een grote samenhang tussen beide reeksen vastgesteld (een korrelatiecoëfficiënt van 1.00 zou een volledig parallele evolutie betekenen). In de provincie Namen was het verband minder duidelijk; alleen in Limburg was geen verband tussen beide kurven.

Vóór 1866 konden we het eventueel verband niet nagaan; we vermoeden wel dat de korrelatie voor die periode minder groot is : de geletterdheid is waarschijnlijk niet in dezelfde mate toegenomen als de produktie vanannoncenbladen.

Het voorkomen van advertentiebladen veronderstelt ook het bestaan van een groep potentiële kopers. Gezien de grote groei van de reclamepers, zou men kunnen verwachten dat ook het aantal kopers toenam. Hiervoor was een stijging van de koopkracht van althans een deel van de bevolking noodzakelijk. Wij hebben nagegaan in hoeverre deze inkomensstijging heeft plaatsgevonden, en dit aan de hand van recente studies op dit vlak. Over de situatie tijdens de 1ste helft van de 19de eeuw zei J. Gadisseur : “In de sociaal-ekonomische toestand van het toenmalige België, waar de landbouwer meestal geen eigenaar was van de grond die hij bewerkte, verscherpte een dergelijke situatie de inkomensongelijkheden. (...) Aangezien de vraag naar arbeid in de landbouw beperkt was door de omvang van de bedrijven, veroorzaakte de bevolkingsgroei een hoge werkloos-

(5) *Annuaire Statistique de la Belgique*, XII, 1882, pp. 74-75 : “Répartition des habitants sous le rapport de l’instruction”. *Annuaire Statistique de la Belgique et du Congo Belge*, XLV, 1920, pp. 76-77 : “Répartition des habitants...”.

heid. Zo werden de grondbezitters hoe langer hoe rijker, terwijl van de andere kant de arbeiders terzelfdertijd armer werden en talrijker. Zo was de toestand op het ogenblik van de onafhankelijkheid. De diepste ellende zou bereikt worden tussen 1845 en 1850, met de voedselcrisis." (6).

Ook andere onderzoekers wezen erop dat voor het grootste deel van de bevolking in de 1ste helft van de 19de eeuw zich geen materiële verbeteringen voordeden. Volgens Leen Huysman "bleven de lonen gedurende de 17de, 18de en een deel van de 19de eeuw ongewijzigd. Om de dalende koopkracht enigszins op te vangen, nam men vaak zijn toevlucht tot langer en sneller werken, en tot inschakeling van vrouw en kind in het arbeidsproces. Vanaf het laatste kwart van de 19de durven we ondanks hiaten in onze gegevens, gewagen van een geleidelijke aanzet naar blijvende verbetering van de koopkracht. De jaren voor en na de Eerste Wereldoorlog vertonen evenwel een stagnatie tot een lichte daling van de koopkracht, met een enorm dieptepunt tijdens de oorlog zelf." (7). J. Gadisseur gaat voor de tweede helft van de 19de eeuw uit van een verbetering van de reële lonen in de industrie van gemiddeld 20% (8).

Al deze gegevens berusten op gemiddelden, en dienen dus omzichtig gebruikt te worden. Kwalitatief materiaal schijnt er immers op te wijzen dat we de verbetering van de levensomstandigheden van de grote massa zeker niet mogen overdrijven. We kunnen hier verwijzen naar het kolloquium, in 1980 aan de Vrije Universiteit Brussel gehouden onder leiding van Prof. Dr. J. Hannes, dat handelde over consumptiepatronen en prijsindices (9). Uit de bijdragen tot dit kolloquium bleek duidelijk dat een belangrijke kritiek op loon- en prijsreeksen is, dat zij geen rekening houden met werkloosheid, die (6) J. GADISS

(6) J. GADISSEUR, "De industriële doorbraak", *De industrie in België - Twee eeuwen ontwikkeling - 1780-1980*, s.l., 1981, p. 54.

(7) L. HUYSMAN, *Loon- en kostprijsanalyse, in de long run, binnen de tertiaire sektor*, Gent (onuitgeg. lic. verh.), 1981, p. 58.

(8) J. GADISSEUR, *art.cit.*, p. 68.

(9) J. HANNES (red.), *Consumptiepatronen en prijsindices. Acta van het colloquium op 14 en 15 maart 1980 te Brussel gehouden*, Brussel, 1981. Vooral de bijdragen van P. VANDEN EECKHOUT, "Onderzoek naar kwantitatieve en kwalitatieve wijzigingen in de consumptie, 1840-1890", en van P. SCHOLLIERS, "Arbeidersconsumptie in transitie, 1890-1930" (pp. 21 tot 37) zijn voor ons belangrijk.

zeker in het laatste kwart van de 19de eeuw zeer omvangrijk was. Bovendien stegen in deze periode de kosten voor huishuur. Aan de positieve kant stonden uitsluitend de dalende voedselprijzen. P. Vanden Eeckhout besloot hieruit "dat de vooruitgang die het consumptiepatroon van de arbeidende klasse op het einde van de XIXe eeuw boekte, niet mag overdreven worden. Zelfs dat van tamelijk goed betaalde en veelal voltijds tewerkgestelde arbeiders liet nog veel te wensen over." (10). Na 1890 deed zich een verdere verbetering van de situatie voor. Deze had vooral betrekking op de voedingsgewoonten: "de koopkracht lag in 1910 immers zowat 20% hoger dan in 1891. Deze stijging werd wellicht volledig door voedingsuitgaven opgeslorpt." (11).

Samenvattend kan men stellen dat in de tweede helft van de 19de eeuw de levensstandaard van de arbeiders inderdaad verbeterde, maar dat we deze vooruitgang zeker niet mogen overdrijven. Meer nog, we menen dat deze verbetering van het gemiddelde arbeidersbudget niet kan beschouwd worden als hoofdoorzaak van de massale groei van de advertentiepers in dezelfde periode.

We dienen echter met twee elementen terdege rekening te houden. Het aandeel van de aktieve landbouwers en tewerkgestelden in de industrie beliep in de tweede helft van de 19de eeuw nooit meer dan 50% van de bevolking (volgens de bevolkingstellingen van 1856 42%, van 1880 32% en van 1900 34%). Zelfs als we rekening houden met een groot aantal niet-aktieven (vrouwen, kinderen en andere personen 'ten laste'), dan nog blijft een aanzienlijke groep over die een vrij beroep uitoefende of tewerkgesteld was in de tertiaire sektor *sensu stricto* (de handel). Over de inkomens van deze groepen is hier niets gesteld; vermoedelijk groeiden ze in minstens even sterke mate als die van de arbeiders. J. Gadisseur wijst trouwens voor de periode 1896-1913 op een sterke verbetering van de levensstandaard van handelaars en mensen die een vrij beroep uitoefenden (12). Daardoor krijgen we toch nog een groter deel van het nationaal inkomen dat aan niet-levensnoodzakelijke behoeften besteed kon worden.

Een ander element is ons inziens nog belangrijker. Advertentiebladen zijn niet te situeren aan de vraag-zijde, wel aan de aanbodkant. Een groei van het aantal reclamebladen wijst niet op een gelijk-

(10) P. VANDEN EECKHOUT, *art.cit.*, p. 25.

(11) P. SCHOLLIERS, *art.cit.*, p. 30.

(12) J. GADISSEUR, *art. cit.*, p. 84.

aardige groei van het aantal kopers, wel eerder op een groeiend aantal verkopers, die proberen hun waren aan de man (of vrouw) te brengen. De aangroei van de afzetmarkt heeft hierbij waarschijnlijk de rol van multiplicator gespeeld. Dit betekent dat we de uiteindelijke rechtstreekse oorzaak van de waargenomen expansie van de advertentiepers zullen dienen te zoeken aan de aanbodzijde, met name in wijzigingen binnen de economische structuur in 't algemeen, en binnen de commerciële structuur in 't bijzonder. Dat deze wijzigingen nauw samenhangen met wijzigingen in de koopkracht van althans een deel van de bevolking, beschouwen we als vanzelfsprekend.

In de loop van de 19de eeuw werd België een industriële mogendheid. In alle provincies nam in de tweede helft van deze eeuw het aandeel van de landbouw in de tewerkstelling af (13). De verschuiving gebeurde t.v.v. de industriële tewerkstelling. Deze vaststelling is belangrijk. We constateerden immers een nauwe samenhang tussen industrialisatie en hoeveelheid advertentiebladen. We hebben de tewerkstelling in de industrie vergeleken met de totale produktie van advertentiebladen (VSG) op basis van de jaren 1856, 1880 en 1900. Vervolgens deden we hetzelfde voor de landbouw. Het resultaat waren volgende korrelatiekoefficiënten :

industrie/advertenties :	België :	.95	Luik :	1.00
	A'pen :	.98	Luxemb. :	.97
	Brabant :	.99	Namen :	.98
	Heneg. :	1.00	Oost-Vl. :	.58
	Limburg :	.48	West-Vl. :	.20
landbouw/advertenties :	België :	-.95	Luik :	-.84
	A'pen :	-.83	Luxemb. :	-.98
	Brabant :	-.97	Namen :	-.71
	Heneg. :	-.84	Oost-Vl. :	-.95
	Limburg :	-.08	West-Vl. :	-.92

We zien dus dat voor België én voor de meeste provincies het parallellisme tussen de evolutie van de tewerkstelling in de industrie en die van de produktie vanannoncenbladen vrij groot was. Uitzon-

(13) Hiertoe hebben we de tewerkstelling in de landbouw (volgens de bevolkingstellingen van 1856, 1880 en 1900) vergeleken met het aantal inwoners volgens dezelfde tellingen.

dering vormen Vlaanderen en Limburg. Het verband met de landbouw was omgekeerd : behalve voor Limburg verliepen de evoluties ongeveer tegengesteld aan elkaar.

Een laatste belangrijk element is de wijziging van de positie van de handelaar tijdens de 19de eeuw (14). Bij de aanvang van de periode stond de handelaar in een zeer nauwe relatie met zijn cliënteel. Aangezien er geen merkartikelen voorkwamen, bleken persoonlijke banden de belangrijkste rol te spelen bij de keuze van de klant. Men kocht namelijk geen produkten van merk X of Y, maar een produkt dat bij alle winkeliers ongeveer hetzelfde was. Deze situatie was voordelig voor de winkelier : in kleine dorpen was doorgaans slechts één of enkele winkels, terwijl in grotere steden de markt zeer ondoorzichtig was (het was moeilijk te weten waar welk produkt goedkoper was) waardoor de klanten vrij sterk verbonden bleven met bepaalde kleinhandelaars.

In de tweede helft van de 19de eeuw veranderde deze situatie grondig : de produktiviteitsstijgingen en de verbetering van de voorradingskanalen verhoogden de diversiteit van de aangeboden goederen, terwijl de verrijking van bepaalde bevolkingslagen de afzetmarkt vergrootte. De handelaars poogden elk een zo groot mogelijk deel van de koek te veroveren. Daarvoor dienden zij zich economisch agressiever op te stellen, ook al omdat de klanten kieskeuriger werden. Hiermee hing de groei van de advertentiepers nauw samen : elke handelaar die zijn afzet wou uitbreiden, diende te adverteren; doordat alle handelaren zo verplicht werden hun zaak in ruimere kring bekend te maken, werd voor de klant het aanbod doorzichtiger : immers, het cliënteel las ook de advertenties van de andere dan de eigen, vertrouwde handelaars, en werd vooral in de grote steden zeer wisselend. Zo kwam men terecht in een spiraal : iedereen diende te adverteren, want dat was de enige manier om klanten te winnen; doordat iedereen adverteerde, verloor iedereen op zijn beurt weer oude klanten... Ondermeer daardoor verkregen we die enorme groei, die tussen 1840 en 1899 17% per jaar bedroeg.

(14) zie A. MICHELSEN, *De evolutie van de handelsorganisatie in België sedert het begin der 18de eeuw*, Turnhout, 1938, p. 319.



## 2. INHOUDELIJKE EN VORMELIJKE ANALYSE

Proberen een synthetisch overzicht te geven van de evolutie, zowel vormelijk als inhoudelijk, van de Belgische advertentiepers in de 19de eeuw, is een hachelijke onderneming. Immers, vanaf het midden van de 19de eeuw kunnen we niet meer spreken van een uniforme ontwikkeling : enerzijds kennen de kranten intern een zeer grote diversiteit (er wordt op zeer uiteenlopende wijze voor sterk verschillende goederen geadverteerd, en dit binnen een en hetzelfde nummer van een krant), anderzijds nemen ook de verschillen tussen de kranten onderling (én tussen de verschillende arrondissementen) sterk toe. We kunnen zeer zeker spreken van een fenomeen, dat steeds complexer wordt. Indien deze uiteenzetting soms de indruk zou wekken dat er sprake is van bruuske overgangen (bv. van tekst-naar titeladvertenties), dan dient er terdege rekening mee gehouden te worden dat deze overgangen zich slechts zeer geleidelijk hebben voorgedaan, en dat in de tweede helft van de 19de eeuw vele vormen van adverteren naast elkaar bestonden.

### Bij het begin van de bestudeerde periode

Indien we een onderscheid zouden maken tussen advertentie- en aankondigingsbladen, zouden we in verband met de kranten, die verschenen op het einde van de 18de, begin van de 19de eeuw, moeten spreken van aankondigingsbladen : deze kranten hadden immers nog een sterk aankondigend, mededelend karakter. Volgens A. Michielsen was dit een algemeen Europees verschijnsel :

“De advertentie was dus doorgaans nog een aankondiging, geen reclame. Men maakte bekend, wat zonder dat moeilijk zou bekend worden, iets onregelmatigs dus, iets toevalligs, iets ongewoons. Dat kenmerkte de advertentie in het vroegkapitalisme. Nochtans trof men hier en daar reeds een bericht aan in de nieuwsbladen, dat uitging van gevestigde handelaren betreffende hun normale bedrijvigheid.” (15).

(15) A. MICHIELSEN, *loc.cit.*

Het aantal advertenties dat de normale bedrijvigheid van handelaars betrof, mag zeker niet overschat worden : het bedroeg zeker niet meer dan 2% van het totaal aantalannoncen. Advertenties van handelaars tout court vormden trouwens een kleine minderheid.

De advertenties, die betrekking hadden op de verkoop of verhuur van onroerend goed, of op openbare verkopen in 't algemeen, hadden een enorm overwicht. We bevonden ons immers in de Franse periode, een tijd waarin zeer veel goederen aangeslagen en verkocht werden (vooral aan de burgerij) (16). Hiervoor werden steeds groteannoncen geplaatst.

De andere, kommerciële advertenties hadden vooral betrekking op de verkoop van wijn, maaltijden, boeken... of op schietwedstrijden, duivenprijskampen en openstaande of gevraagde betrekkingen. Te Antwerpen vonden we nogal wat aankondigingen i.v.m. de scheepvaart (beschrijving van schepen, lading, bestemmingen...). Na 1811 vertoonden deze kommerciële advertenties al meer variatie (17). Wat echter bleef, was hun "buitengewone" karakter : ze dienden niet zozeer om reclame te maken voor een bepaalde handelaar of winkel, maar om de aandacht van de potentiële koper te vestigen op de beschikbaarheid van een bepaalde partij goederen, een boek, immobiliën...

Deze goederen (bv. een partij wijn) waren slechts af en toe beschikbaar omdat de bevoorrading toen veel onregelmatiger was dan verder in de 19de eeuw; telkens een handelaar een dergelijke partij ontving, plaatste hij een of meerdere advertenties in verband met die partij.

Naast kommerciële en notariële advertenties werden in deze kranten ook officiële en economische berichten (o.a. marktprijzen) ingeschakeld, evenals gegevens over de burgerlijke stand. Af en toe werd melding gemaakt van verloren of gevonden voorwerpen. We vonden ook enkele berichten dat "mijnheer X de schulden van zijn vrouw niet meer wou betalen" of dat "de dochter van mijnheer Y thuis weggelopen was, zodat Y verplicht was

(16) cfr. F. VAN BOCXLAER, *De evolutie van de economische pers in België*, Gent (doctoraatsverhandeling RUG Hogere School voor Handels- en Economische Wetenschappen), 1966, p. 65.

(17) Hierbij speelde het decreet van 26 september 1811 ongetwijfeld een rol. Het bevatte ook een aantal bepalingen i.v.m. de vorm van de advertentiebladen.

door haar aangegane schulden niet langer te erkennen en eenieder te verzoeken haar indien mogelijk aan te houden". Dergelijke berichten waren echter zeldzaam.

Al deze (vaak genummerde)annoncen waren onversierd; ze hadden een lange doorlopende tekst, met in het gunstigste geval een korte titel, die ofwel een korte aanduiding van de aard van de betrokken goederen gaf, ofwel een algemene aanduiding zoals "te koop", "te huur"... In andere gevallen ontbrak de titel, maar werd de eerste letter van de advertentie groter afgedrukt. De tekst was opgesteld in één lettertype; soms waren de eerste woorden of de titel in een ander (vaak kursief) lettertype gesteld; in andere gevallen werden hiervoor gewone kapitalen gebruikt.

Deze advertentiebladen waren klein (doorgaans ongeveer 20 cm hoog), maar telden meestal 6 tot 12 blz en verschenen meer dan eens per week. Elke blz. werd ingedeeld in twee kolommen. Soms werden ook in de margeannoncen afgedrukt.

#### **De Hollandse tijd**

Onder het Hollands regime vertoonden de annoncenbladen reeds een grotere variatie : er werd soms een groter lettertype gebruikt, de titel was duidelijker afgescheiden van de tekst, af en toe werd illustratie gebruikt. Hoewel notariële aankondigingen nog steeds een overwicht hadden, was hun aandeel in het totale aantalannoncen toch verminderd; er kwamen nu ook advertenties voor kleding, meubelen, brandverzekeringsmaatschappijen, muziekinstrumenten, boeken, leraars, transportondernemingen en vervoersmaatschappijen, geneesmiddelen, bals en toneelvoorstellingen voor, evenals werkaanbiedingen en -aanvragen. Te Antwerpen speelden specifiek overzeese waren (zoals cacao en specerijen) een belangrijke rol.

Doorgaans waren de "annonces littéraires" en de aankondigingen betreffende geneesmiddelen de belangrijkste kommerciële advertenties. Die voor boeken omvatten vaak een bespreking of samenvatting. Doorgaans behielden de advertenties toch nog hun "buitengewone" karakter.

Van een aantal kranten weten we dat ze in de straten uitgehangen werden; dit verklaart meteen waarom in enkele gevallen aankondigingen voorkwamen die eerder gericht waren op de lagere volksklassen, die zeker geen abonnement op een advertentieblad konden ne-

men, gezien de hoge prijs. Een andere element waarmee in dit verband rekening moet gehouden worden, is dat een aantal kranten gratis ter inzage lagen in de voornaamste herbergen van de stad of regio waar ze verschenen (18). Latere kranten zullen dit vaak nadrukkelijk vermelden; in hoeverre het ook voor deze dure kranten gold, konden wij niet nagaan. Toch menen we dat het wel in zekere mate moet zijn voorgekomen. Beide elementen, afficheren en gratis inkijken, brengen met zich mee dat de omvang van het publiek, dat door deze kranten bereikt kon worden, doorgaans onderschat wordt. In dit verband lijkt ons het analfabetisme naast de hoge prijs de voornaamste remmende faktor te zijn geweest.

#### Van 1830 tot het midden van de 19de eeuw

Kort na de Belgische onafhankelijkheid was in de Brusselse advertentiebladen het overwicht van de notariële aankondigingen al sterk aangetast : we vonden ook kommerciële advertenties betreffende boeken, paarden, voertuigen, wijn, kappers, "pilules anti-syphilitiques" (opmerkelijk vroeg in vergelijking met de andere arrondissementen !) en een aantal aangeboden en gevraagde betrekkingen. Dezeannoncen hadden ook reeds een langere titel.

Brussel had duidelijk een voorsprong op de rest van België. Vergelijken we bv. met het arrondissement Oudenaarde, dan zien we dat daar nog vooral notariële tekstadvertenties met een kleine titel voorkwamen, naast enkeleannoncen i.v.m. verzekeringen, vervoersondernemingen, boeken...

Deze situatie wijzigde zich voor 1850 nauwelijks; alleen in Brussel werd het aanbod verder gediversifieerd : er werd ondermeer geadvertiseerd voor cosmetische produkten, kleding, tandartsen, levensverzekeringen, organisaties die zorgden voor militaire remplaçanten... In Brussel kwamen ook al "petites annonces" voor, dit zijn kleine tekstadvertenties zonder eigen titel, maar gegroepeerd onder een gemeenschappelijke titel.

(18) Ook R. VAN EENOO, "Pers 1841-1873", *Algemene Geschiedenis der Nederlanden*, Haarlem, 1977, p. 185, wijst op dit verschijnsel.

**De tweede helft van de 19de eeuw**

Omstreeks het midden van de 19de eeuw was het aandeel van de notariële aankondigingen in de meeste arrondissementen al verder teruggelopen. Er kwamen advertenties van of voor boeken, meubelen, wijn, agrarische en brandverzekeringen, aanbestedingen, gaslantaarns, organisaties die zorgden voor militaire remplaçanten, guano, geneesmiddelen, schoonheidsprodukten, kledingzaken, warenhuizen... voor in de plaats. In Brussel waren de kledingzaken reeds uitgegroeid tot de belangrijkste adverteerders. Belangrijk was dat deannoncen hun "buitengewoon" karakter verloren.

Vormelijk kunnen we zeker spreken van een grotere variatie : zo kwamen reeds advertenties voor die volledig of grotendeels uit titels bestonden; er werden ook meerdere lettertypes per annonce gebruikt, meestal twee of drie. Af en toe was de naam van de handelaar (en niet langer de aanduiding van het aangeboden produkt) het visueel centrale element. Desondanks behield het oudere type nog een overwicht. In enkele kranten werden advertenties gegroepeerd onder een gemeenschappelijke titel. Het gebruik van illustratiemateriaal bleef zeldzaam.

In de loop van de jaren '60 doken als nieuwe adverteerders her en der fotografen op. In de grote steden vermeldden sommige winkels reeds een telefoonnummer. Ondanks al deze wijzigingen waren notariële aankondigingen in de meeste arrondissementen nog steeds de grootste groep.

Uit de zeventiger jaren dateerden de eerste gespecialiseerde advertentiebladen. Ze hadden betrekking op tuinbouw, machines of bouwnijverheid (19). Deze die handelden over machines, zouden pas later hun grootste bloei kennen (na 1880 vonden we dergelijke kranten in de arrondissementen Charleroi, Thuin en Namen; in het begin van de 20ste eeuw ondermeer in Brussel, Mons, Luik, Verviers...) en bevatten vaak zeer hoogwaardige afbeeldingen van de behandelde produkten (20).

(19) G.H. VAN HEUSDEN, *Een eeuw adverteerkunde. De sociaal-economische en psychologische ontwikkeling van het adverteren in Nederlandse kranten*, Assen, 1962, p. 117, vermeldt dat dergelijke gespecialiseerde kranten in Nederland reeds vanaf 1866 belangrijk waren.

(20) Direkteurs van deze kranten waren doorgaans ingenieurs, zoals bv. Fredo Goebel te Luik.

In dit decennium doken ook de eerste merkartikelen op. A. Michielsen merkte in verband hiermee op :

“Het plaatsen van merken op de artikelen, gelanceerd en gepousseerd door de publiciteit, eerst op pharmaceutische produkten en schoonheidsmiddelen, sedert het laatste kwart der vorige eeuw nog op vele andere produkten, was een uiting van de standardisatie.” (21)

Inderdaad kwamen “merken” reeds langer voor op geneesmiddelen en kosmetische produkten : ze werden doorgaans onder de naam van hun producent op de markt gebracht (namen zoals Holloway, Vergauwen, Standaert... kwamen zeer talrijk voor). Het verschijnsel breidde zich in de zeventiger jaren uit tot naaimachines, fietsen en brandkasten. Ook deze werden nog onder de naam van de producent op de markt gebracht; pas op het einde van de 19de eeuw werden volledig fiktieve en speciaal met dit doel gekreëerde namen als merk-aanduiding gebruikt, vooral dan voor nieuwe produkten zoals margarine.

Andere advertenties uit het decennium 1870-1880 hadden betrekking op ondernemingen die militaire remplaçanten ronselden, verzekeringen, rookwaren, stoffen- en kledingwinkels, ijzerwaren (vaak werden deze advertenties geïllustreerd), porselein, boeken (o.a. van H. Conscience), vervoersondernemingen, beton en cement.

Sommige kranten bevatten geen notariële aankondigingen meer, in andere hadden deze nog steeds een overwicht. Een Antwerps en een Brussels blad met name “L’Indicateur” (1876-1918) en de “Affiches de la Belgique” (1845-1896) gingen ertoe over in elk nummer een opsomming van alle Antwerpse, resp. Brusselse straten te geven, met vermelding van daar te koop/te huur zijnde huizen.

In kranten met een redactioneel deel werden af en toe advertenties opgenomen tussen de redactionele tekst, advertenties die dan visueel niet te onderscheiden waren van de niet-reklame-teksten. Dergelijke advertenties troffen we vooral aan van de grote geneesmiddelenproducent Holloway. G.H. Van Heusden stelt in zijn werk over de Nederlandse reklaambladen dat deze reklameruimte door grote adverteerders werd opgeëist en gratis was (22). In haar licentiaatsverhandeling wijst Ann Stul erop dat dergelijke vorm van reclame ook

(21) A. MICHIELSEN, *op.cit.*, p. 241.

(22) G.H. VAN HEUSDEN, *op.cit.*, p. 53.

veelvuldig voorkwam in modebladen; in de gewone dagbladpers kwam het verschijnsel volgens haar niet voor (23).

Op formeel gebied zijn ondermeer volgende zaken op te merken : er kwamen zowel tekst- als titeladvertenties voor; tussen de verschillende regio's kwamen op dit vlak veel grotere verschillen voor dan vroeger : zo telden de Brusselse advertentiebladen vooral titeladvertenties met de naam van de handelaar als centraal element, terwijl in de arrondissementen Turnhout, Leuven, Dendermonde... nog bijna uitsluitend tekstadvertenties voorkwamen; er werden meerdere lettertypes per advertentie gebruikt; een aantal advertenties was onder een gemeenschappelijke titel samengebracht; de indeling in kolommen werd vaak doorbroken (dit hing samen met de verschuiving van de nadruk van tekst naar titels : een titel in een groter lettertype is nu eenmaal niet of zeer moeilijk op te splitsen); er werden meer advertenties geïllustreerd en het gebruik van de "aanwijzende hand" werd algemener (op dit vlak waren er nochtans grote verschillen tussen de diverse bladen). De illustratie was vaak schetsmatig; toch kwamen ook vrij nauwkeurige gravures voor. Te vermelden valt hier zeker de afbeelding van vrouwen als verkoopstimulerend element, en dit vooral in de advertenties van kledingzaken en producenten van cosmetische produkten (o.a. haargroeimiddelen als "Nieuwe London" en "Melrose"). Ook advertenties voor naaimachines bevatten doorgaans een afbeelding van een vrouw. G.H. Van Heusden gaat in dit verband zelfs zo ver te gewagen van een belangrijke rol van de advertentiebladen bij de emancipatie van de vrouw; hij wijst vooral op de grote reclamekampagnes bij de verspreiding van naaimachines (24).

Op gebied van de illustratie werd te Brussel een belangrijke vooruitgang geboekt : bij het begin van de zeventiger jaren werd daar de eerste afgedrukte foto teruggevonden. Het gebruik van foto's zou echter nog zeer lang sterk beperkt blijven.

(23) A. STUL, *Proeve tot typering, via de reclame, van het beeld van de vrouw gecreëerd in de dagbladpers en poging tot categorisering van het onderscheiden vrouwelijk lezerspubliek (1900-1917)*, onuitgegeven lic. verh., Gent, 1982, p. 40.

(24) G.H. VAN HEUSDEN, *op.cit.*, p. 89. We laten een oordeel over de juistheid van deze uitspraak over aan de lezer.

Na 1880 had geen enkel produkt nog een duidelijk overwicht : de advertenties van stoffen- en kledingwinkels waren gemiddeld de grootste en vaak ook het talrijkst. Ze bevatten vaak een overzicht van de in de betrokken winkel aangerekende prijzen. Daarnaast vonden we veel advertenties van of voor geneesmiddelen (zeer vaak tegen "maladies secrètes", geslachtsziekten), boeken (van o.a. Verne, Scott, Cooper, Conscience), tandartsen, verzekeringen (o.a. levensverzekeringen), fotografen, naai- en andere machines, plaatsingsbureaus, beton, brouwers, cosmetische produkten (de advertenties van "Nieuwe London" kwamen in bijna alle reklaambladen voor)... Sommige van dezeannoncen verschenen zeer lang (in dezelfde of in andere kranten), soms verscheidene jaren achtereen.

De vroeger reeds gekonstateerde verschillen tussen de kranten bleven ook in dit decennium onverminderd bestaan. Gegroepede advertenties en "petites annonces" kwamen bv. in sommige bladen talrijk, in andere niet voor.

De meeste advertentiebladen kwamen tot stand als gevolg van een initiatief van de plaatselijke drukkers. In de jaren '80 werden echter een aantal pogingen gedaan om vanuit Brussel een net van annoncenbladen te ontwikkelen. Ook in Gent kenden we een soortgelijk voorbeeld : Lodewijk De Vriese heeft namelijk tussen 1875 en 1890 niet minder dan 67 titels, verspreid over gans België, uitgegeven (25). De meeste hiervan waren liberale strijd- en informatiebladen, en een groot aantal van zijn kranten verschilden nauwelijks van elkaar. Zeker 13 van deze kranten waren advertentiebladen.

De pogingen vanuit Brussel hadden vooral betrekking op advertentiebladen. Enerzijds was er de weduwe Ch. Picard en haar onderneming, gevestigd aan de Zennelaan en de Handelgaanderij te Brussel, die in haar talrijke annoncenbladen steevast een groot aantal advertenties uit Oostende opnam (en ook de dienstregeling van de spoorweg tussen de betrokken gemeente en Oostende steeds vermeldde), anderzijds was er R. Jeckel en zijn "Office de Publicité", gehuisvest aan de Galerie du Parlement te Brussel, die eveneens een groot aantal (waarschijnlijk identieke, afgezien dan van de titel) advertentiebladen in gans België uitgaf. Beiden startten de uitgave van hun kranten omstreeks 1886.

(25) R. MATTHYS, *Biografie van Lodewijk De Vriese*, onuitgeg. lic. verh., Gent, 1978.



Tijdens het laatste decennium van de 19de eeuw veranderde de situatie, zoals hierboven geschetst, niet fundamenteel. Er werd nog veel geadverteerd voor boeken (Verne, Conscience); ook werden enkele advertenties voor elektrische verlichting aangetroffen. Vele kranten telden enkele kolommen "petites annonces". In sommige arrondissementen kwamen nog steeds veel tekstadvertenties voor. Enkele annonces vertoonden reeds een aantal "Art Nouveau"-kenmerken in de versiering van de letters of de illustratie. In nagenoeg alle advertenties was de naam van de handelaar het centrale element. In verband met deze periode merkte A. Brouckaert nog het volgende op :

"La lecture des annonces des journaux de cette époque est curieuse à plus d'un titre. Outre qu'elle révèle des prix depuis longtemps oubliés, elle souligne la fréquence, à ce moment, d'une habitude non encore totalement disparue : l'emploi des sobriquets ou 'spots', en patois local. Bon nombre de commerçants — plus connu sous leur sobriquet que sous leur nom véritable — en font usage dans leur publicité, actes commerciaux, etc.

De nombreux exemples illustrent cette coutume." (26).

Wij dienen hier meteen aan toe te voegen dat wij van dergelijke gewoonten geen sporen hebben teruggevonden.

We wezen reeds op het voorkomen van een foto in een Brussels advertentieblad in de eerste helft van de jaren '70. Het afdrukken van foto's werd iets algemener op het einde van de 19de eeuw, maar bleef toch eerder uitzondering dan regel. In de meeste arrondissementen (bv. Gent, Eeklo, Namen, Arlon...) kwamen foto's pas in de 20ste eeuw voor, en dan nog slechts zelden.

De twintigste eeuw betekende vooral een voortzetting van de sterk uiteenlopende situatie van de laatste decennia van de negentiende eeuw : zowel vormelijk als inhoudelijk waren er enorme verschillen tussen de diverse annonces. We kunnen wel stellen dat de titeladvertenties het nu duidelijk haalden van de tekstannoncen, maar

(26) A. BROUCKAERT, *Les journaux de Braine-le-Comte (1852-1921). Etude comprenant l'analyse bibliographique et anecdotique de 89 périodiques (journaux - revues)*, Bruxelles, 1921, p. 36.

toch bleven ook deze laatste voorkomen; hun belang wisselde van arrondissement tot arrondissement. Steeds stond de naam van de handelaar centraal. Illustratie bleef zeldzaam, niet-figuratieve versiering nog zeldzamer; soms was hier sprake van duidelijke 'Art Nouveau'-kenmerken. Er werd voor de meest uiteenlopende zaken geadverteerd. Het aantal merkartikelen nam sterk toe; in deze advertenties werd vaak geen handelaar of winkel aangeduid : de naam van het merk was voldoende. Een nieuw reclameobject was de auto. Andere nieuwigheden waren platenspelers, siervogels en (in de provincie Luik) voorbehoedsmiddelen (27). De geneesmiddelen, die vroeger nagenoeg uitsluitend verschenen als pillen, namen nu ook de vorm aan van poeders.

In 1907 werd te Antwerpen, Gent, Luik, Bastogne, Namen... een advertentie geplaatst die waarschuwde tegen de gevaren van alcoholgebruik. "Petites Annonces" kwamen algemeen voor.

Enkele kranten werkten met een commissiestelsel : plating van de advertenties was gratis, maar indien het betrokken produkt verkocht werd, diende een percentage van de verkoopsom aan de krantenuitgever betaald te worden.

In een aantal reklaambladen doken grote, semi-redactionele reclame-teksten op, die een zogenaamd neutrale beschrijving van een winkel, een bepaald produkt... gaven.

Tenslotte kunnen we er nog op wijzen dat na de vrouw, nu ook het kind zijn intrede deed als verkoopbevorderend element : een aantal grote adverteerders gingen kinderen afbeelden in hun advertenties als aandachttrekkend element.

\*  
\*   \*  
\*

Samenvattend kan men stellen dat bestaande reclamevormen in de loop van de 19de eeuw slechts langzaam verdwenen. Deze situatie bracht met zich mee dat het uitzicht van de advertentiebladen naar het einde van de bestudeerde periode toe steeds complexer werd. Bovendien speelden ook regionale verschillen een belangrijke rol. Globaal gezien kan men stellen dat vooral de verstedelijkte arrondis-

(27) Advertenties voor voorbehoedsmiddelen kwamen in de andere provincies ook voor, maar dan in de gewone dagbladpers. Zie hiervoor (en voor advertenties die in verband staan met de vrouw) : A. STUL, *o.c.*, *passim*.

sementen (aangevoerd door Brussel, dat van bij het begin van de 19de eeuw op alle gebied een voorsprong had) snel inspeelden op nieuwe trends. In eerder agrarische gebieden, of arrondissementen met geringere bevolkingsconcentraties, bleven oudere types advertenties (zowel inhoudelijk — notariële aankondigingen — als vormelijk — tekstadvertenties) langer een overwicht behouden. Misschien speelde ook de minder sterke concurrentie in dergelijke arrondissementen hierbij een rol : aangezien de handelaars zich minder agressief dienden op te stellen, waren nieuwe, inslaandeannoncen minder nodig.

In deze gebieden kwamen ook meerannoncen die betrekking hadden op de landbouw (machines, zaaigoed...), op wedstrijden (schietingen, duivenwedstrijden...) en op kermissen voor.

De rol van de lokale economische structuur bij het bepalen van de inhoud van de advertenties was moeilijk na te gaan. We vonden bv. in Antwerpen wel meerannoncen i.v.m. de overzeese handel, vb. in specerijen, i.v.m. schepen en transportondernemingen of rederijen dan elders; de advertenties in de Oostendseannoncenbladen waren duidelijk gericht op reizigers. In andere steden was deze samenhang echter helemaal niet duidelijk, vaak zelfs afwezig.

Dit is begrijpelijk : de advertenties hadden vooral betrekking op verbruiksgoederen; aangezien dat vooral om basisbehoeften ging (kleding, voedsel, geneesmiddelen...) die overal aanwezig zijn, is het enigszins normaal dat zij weinig verschillen vertonen : bakkers, slagers, kledingzaken, herbergen, apothekers... kwamen overal voor. Advertenties voor industriële producten kwamen zowel in de industriecentra zelf als ook elders voor. Ook dit is begrijpelijk : het doel van deannoncen is immers zich een afzetmarkt te verwerven, een markt die in het geval van de industriële producten niet beperkt mocht blijven tot één regio. Daarom was het te verwachten dat dergelijkeannoncen in een zo groot mogelijk gebied verspreid werden, en dan vooral via specifieke bladen, gericht op een concrete doelgroep van mogelijke afnemers. We zien dan ook het aantal van dergelijke blaadjes in het laatste kwart van de 19de eeuw sterk toenemen.

We zouden misschien kunnen stellen dat niet zozeer de aanwezigheid van industrie of landbouw, wel de plaats en de organisatie van de handel binnen een bepaalde regio vooral de inhoud van de advertenties bepaald hebben.

\*

\*   \*   \*

Laat ons nu even enkele belangrijke categorieën afzonderlijk bekijken. We zullen achtereenvolgens advertenties voor geneesmiddelen en schoonheidsmiddelen, voor ijzerwaren en van kledingzaken behandelen.

### Geneesmiddelen en cosmetische produkten

Deze categorie kwam al zeer vroeg voor, en behoorde in sommige perioden tot de belangrijkste.

Oorspronkelijk beperkte men zich tot een beschrijving van de kwalen waartegen het geneesmiddel gebruikt kon worden. Al gauw ging men ook aandacht besteden aan de weldoende gevolgen van een behandeling met een of ander "wondermiddel".

In het laatste kwart van de 19de eeuw werden verschillende technieken gebruikt : sommige advertenties bevatten lezersbrieven, hoe goed het betrokken produkt wel werkt; andere tonen een afbeelding van een vrouw voor en na de behandeling, waarbij het verschil tussen beide enorm is; af en toe werden ook een aantal getuigenissen van genezen personen opgenomen. We vonden ook een advertentie voor een wonderbaarlijk geneesmiddel, waarvoor een beeldhouwer standbeelden oprichtte (28).

Uit het voorgaande blijkt wel dat de tekst in dezeannoncen lange tijd belangrijker was dan de titels.

Sommige van deze produkten waren zeer veelzijdig; zo werd de "Elixir d'Anvers" van De Beuckelaer, soms beschouwd als likeur, soms als geneesmiddel. We vonden zelfs een annonce waarin "Elixir d'Anvers" werd aanbevolen als geneesmiddel van vee (29).

Opvallend was het grote aantalannoncen die geneesmiddelen tegen syfilis en andere geslachtsziekten betroffen, dat voorkwam vanaf 1880.

Enige zin voor overdrijving was de meeste adverteerders niet vreemd. Een paar voorbeelden kunnen dit duidelijk maken.

"Gij die lijdt aan jicht, flerecijn, Zenuwsiekten, rhumatism, Ruggegraatkromming, hoofdpijn en aan alle kwalen in 't algemeen gebruik St. JACOBS OLIE, Het beste gekende geneesmiddel ter wereld. Is te verkrijgen bij al de apothekers." (30).

(28) *La Feuille d'annonces de Braine-le-Comte*, 20.XII.1885.

(29) *De Zeegalm (Zelzate)*, 29.I.1893.

(30) *De Aankondiger (Geraardsbergen)*, 29.I.1893/2,2.

“De Watte ‘Thermogène’ : te koop in alle Apotheken der wereld” (31).

Er werd ook geadverteerd door klinieken, dokters en tandartsen. Deze advertenties namen in het laatste kwart van de 19de eeuw sterk in aantal toe. Hier valt dus de parallel op tussen deze advertenties en de toename van de staatsuitgaven voor gezondheidszorg, die in deze periode een enorme ontwikkeling kenden. Blijkbaar deed men sterke inspanningen om grotere delen van de bevolking een bepaald hygiënisch patroon te doen aanvaarden (32).

#### ABSOLUTE CIJFERS VAN DE STAATSUITGAVEN VOOR DE DIENST GEZONDHEIDSZORG



#### IJzerwaren

Deze advertenties werden vooral tijdens de laatste decennia van de bestudeerde periode belangrijk.

Eenzijds waren erannoncen van een aantal grote winkels, die kachels, naaimachines, ledikanten, ... verkochten. De meest bekende hiervan was het ‘Huis Mignot’ uit Brussel, dat in gans België adverteerde.

In de andere advertenties stonden vooral de merknamen centraal : het ging omannoncen voor naaimachines, brandkasten, kachels en fietsen. Het meest opvallende element was hier dus niet

(31) *Bekendmakingen. La Publicité* (Brugge), 12.II.1910.

(32) Zie K. VELLE, *Hygiëne en preventieve gezondheidszorg in België (ca. 1830-1914). Bewustwording, integratie en acceptatie*. Onuitgeg. lic. verh., Gent, 1981. De figuur is gebaseerd op de door K. Velle op p. 43 getekende kurve.

de naam van de winkelier, wel de merknaam. Zeer talrijk waren de advertenties van naaimachineproducent Singer.

Vormelijk verschilden de advertenties voor ijzerwaren sterk van die voor geneesmiddelen : al zeer snel bestonden ze grotendeels of volledig uit titels. Ook waren ze doorgaans geïllustreerd.

### **Kledingzaken en stoffenmagazijnen**

Kledingzaken waren op het einde van de periode uitgegroeid tot de grootste adverteerders. Vooral in de grote steden hadden ze een groot aandeel in de oppervlakte van de kranten, omdat daar hun advertenties soms zeer groot waren. Elders waren het vooral kleinere advertenties van schoenen-, paraplu- en andere soortgelijke winkels.

Al zeer vroeg bestonden hunannoncen vooral uit titels. In tegenstelling tot die voor ijzerwaren, waren deze advertenties zo goed als nooit geïllustreerd; af en toe kwam een ruwe schets voor. De grote advertenties bevatten vaak kolossale lettertypes; in veel gevallen werd ook een overzicht van de in de winkel gevraagde prijzen gegeven.

\*  
\*   \*   \*

Over de organisatie van het reclamewezen in België weten wij niet veel. Dit behoorde trouwens niet rechtstreeks tot het onderwerp van dit artikel. Toch menen we een aantal elementen te kunnen aanbrengen.

In de meeste gevallen diende men zijn advertenties rechtstreeks bij de drukker binnen te dragen. Deze publiceerde ze dan in zijn blad.

Er bestonden echter ook advertentiebureaus, dieannoncen verzamelden en ze dan publiceerden in een krant naar keuze. Een aantal van deze bureaus had eigen kranten (bv. het 'Office de publicité' van R. Jeckel, dat een aantal kranten, verspreid over gans België, uitgaf), andere huurden advertentieruimte in lokale organen en plaatsten daar deannoncen in. Ook in Nederland bestond een dergelijk 'pachtstelsel'. G.H. van Heusden beschreef de werking ervan als volgt :

“Het advertentiebureau pachtte voor een vast bedrag bijvoorbeeld een gehele of een halve pagina in een krant voor een heel jaar tegelijk. Zo'n pachtbedrag was nimmer in overeenstemming met de officiële advertentietarieven, doch vormde daar meestal een fractie van. Op basis van deze lage pachtbedragen werd aan de adverteerder dan ook slechts een zeer

geringe advertentieprijns in rekening gebracht. Adverteren was goedkoop!

Nu echter de "nieuwe adverteerders" bereid waren de geldende tarieven te betalen — weliswaar met een korting voor grote kontrakten — was het voor de krantenuitgevers in het geheel niet aantrekkelijk meer om een deel van hun plaatsruimte voor weinig geld aan een advertentie-bureau te verpachten. (...) Doch het pachtstelsel is hardnekkig : de krantenuitgevers willen wel de volle winst maken, maar de pachters vormen zelf óók een macht : zij hebben een aantal grote adverteerders tot klant en houden de geldbeurs in handen." (33).

Een zeer grote rol op dit vlak speelde het "Agence Havas", het oudste Europese nieuwsagentschap : zeer vele annoncenbladen uit de tweede helft van de 19de eeuw vermelden dat men advertenties van buiten de provincie waarin het blad verscheen, diende te richten tot het "Agence Havas" te Brussel. In eerste instantie kan het verbazing wekken dat een groot nieuwsagentschap (dat vooral aan berichtgeving deed) zo nauw betrokken was bij de reclamewereld. Dit is echter te verklaren doordat het "Agence Havas" in nauwe zakelijke relatie stond met een groot advertentiebureau, het "Agence Nationale de Publicité" (34).

\*

\*     \*

Bij de oprichting van een advertentieblad, dienden de uitgevers zich te verzekeren van een voldoende advertentie-aanbod. Daarom plaatsten de meeste kranten in hun eerste nummers lange teksten die de voordelen van het adverteren uitvoerig beschreven. Ook motto's werden hiervoor gebruikt. We hebben enkele ervan hier weergegeven, om de lezer kennis te laten maken met de argumentatie, zoals die gebruikt werd door de uitgevers van advertentiebladen.

De motto's hadden vooral betrekking op de betekenis van de publiciteit voor de handel :

"L'Encre de l'Imprimerie est le sang du Commerce" (35).

"La publicité est le baromètre du commerce" (35).

(33) G.H. VAN HEUSDEN, *op.cit.*, p. 124.

(34) K. BASCHWITZ, *De krant door alle tijden*, Amsterdam, s.d., p. 162.

(35) *La Réclame* (Seraing), 29.XII.1908.

Dergelijke motto's kwamen zeer vaak voor. Een andere vorm die zo'n slagzinnen konden aannemen, was die van citaten van bekende personen. Voorbeelden hiervan zijn :

"Men moet de wereld altijd weer de voortreffelijkheid zijner waren meedeelen; anders kent zij ze niet, laat staan dat zij koopt (Carnegie)"

"Mon fils, fais tes affaires avec les gens qui annoncent, tu ne perdras jamais; tous deviennent riches. (B. Franklin)" (36).

De inleidende teksten, die dikwijls aangetroffen werden in het oprichtingsnummer van de verschillende kranten, verschilden van deze korte slogans, doordat zij dieper ingingen op de voordelen die advertenties boden t.o.v. andere vormen van reclame. Uit 1871 dateert volgende uitgebreide tekst :

*"Utilité des annonces*

*L'annonce* c'est le moyen de faire parvenir l'énonciation d'un fait à la connaissance du plus grand nombre d'individus possible. *L'annonce*, c'est l'intermédiaire le plus naturel, le plus modeste, le plus intelligent et le plus économique entre le producteur et le consommateur.

- *L'annonce* participe à la fois de *l'enseigne*, de *l'affiche*, du *prospectus* et du *commis-voyageur*.

*L'annonce*, dit le docteur Bureau-Rioffrey, est regardée par les Anglais comme aussi utile et plus indispensable dans un journal, que la partie politique elle-même.

La politique est le domaine privilégié de quelques-uns, *l'annonce* est le domaine de tous.

Les *annonces* répondent à tous les besoins de la vie, c'est dans le journal que l'on recherche le moyen de les satisfaire.'

- De tous les modes de publicité, *l'annonce* est le plus complet et le moins dispendieux.

*L'annonce*, soeur prûnée de *l'enseigne*, de *l'affiche*, du *commis-voyageur* et du *prospectus*, offre tous les avantages de ses aînés, sans avoir aucun de leurs inconvénients.

- *L'annonce* a un mérite que ne possède aucun de ses aînés, c'est que, grâce au journal qui lui sert de passe-port, elle est conservée, et qu'à un jour donné, le lecteur cherche ce dont il a besoin, non pas seulement dans le numéro du jour, mais dans la collection du mois, de l'année, en remontant de numéro en numéro jusqu'à l'objet désiré.

Non seulement *l'annonce* ne vient qu'elle y est invitée, mais il faut la payer pour la recevoir.

(36) 't Limburgsch Annoncenblad (Tongeren), 16.XII.1911.



Or, c'est précisément cette double condition qui donne tout à la fois de l'autorité à ce qu'elle dit, et de la valeur à elle-même. Elle ne parle pas, elle répond quand on l'interroge." (37).

De enigszins overtrokken taal is typisch voor dergelijke teksten, en ook verstaanbaar : de uitgever dient er immers zoveel mogelijk van te overtuigen dat het de moeite loont te adverteren in zijn blad.

Een andere techniek die hiervoor gebruikt werd, is het verwijzen naar mensen die hun fortuin dan zgz. te danken hebben aan de publiciteit die zij voor hun produkten maakten. Een legendarisch voorbeeld hiervan is zeker de beroemde pillenproducent Thomas Holloway. Zijn naam valt zeer dikwijls in de 19de-eeuwseannoncenbladen, als hét grote voorbeeld. We zijn erin geslaagd een tekst terug te vinden, die het geval Holloway beschrijft voor de mogelijke adverteerders, zonder al te zeer op te gaan in zweverige bespiegelingen :

"L'Exemple de Holloway est là pour prouver une fois de plus que nulle part l'adage : 'Qui ne risque rien, n'a rien' n'est plus vrai qu'en fait d'annonces.

C'est Thomas Holloway lui-même qui le fournit. En 1842 sa publicité était de 5000 liv. sterl., en 1845 elle atteignit le double, lors de l'Exposition de Londres en 1851, ses frais de publicité ne s'élevaient pas à moins de 20000 liv. sterl., en 1855 à 30000 liv. sterl. et en 1877, 40000 liv. sterl. (1 million de francs).

(...) C'est la publicité non interrompue qui ne peut manquer de rapporter." (38).

Uit al deze teksten blijkt zeer duidelijk dat de uitgevers vanannoncenbladen de handelaars er vooral van wilden overtuigen dat het plaatsen vanannoncen meest kansen bood om hun omzet zo snel mogelijk te vergroten en hun winst te maksimaliseren. Aan al hun teksten lag deze idee ten grondslag.

(38) *Le Petit Journal d'Annonces* (Bruxelles), 25.X.1884/1,2.

De periode 1794-1914 werd dus gekenmerkt door een enorme groei van het advertentiewezen. Deze ontwikkeling is echter nog bijna verwaarloosbaar als we vergelijken met de omvang die het fenomeen 'reklame' in onze maatschappij heeft aangenomen. Ook de theorie betreffende het maken van advertenties is nu al verder gevorderd. Indien we echter de doorsnee negentiende-eeuwse advertentie konfronteren met de eisen waaraan een annonce heden ten dage dient te voldoen, om door de advertentie-specialisten als geslaagd te worden beschouwd, dan blijkt dat de meeste van deze advertenties een slecht figuur slaan. Zo wordt ondermeer gesteld dat de advertentie moet kontrasteren met deannoncen die doorgaans in het blad voorkomen, dat de advertentie zodanig moet geordend zijn dat de onderdelen in volgorde van belangrjkheid duidelijk te onderscheiden zijn, dat het oog slechts één beweging moet maken om de ganse advertentie te overzien, dat men gebruik van superlatieven en overdrijvingen dient te vermijden, dat de annonce tenslotte een harmonisch geheel dient te vormen (38). Aan al deze eisen voldoet nagenoeg geen enkele advertentie uit de 19de eeuw, tekst- zomin als titeladvertenties !

Beweren dat de advertentiebladen een hoofdbron kunnen vormen voor het onderzoek van het verleden, lijkt ons (tenzij voor zeer beperkte deelgebieden) overdreven. We hopen echter dat we de lezer hebben kunnen duidelijk maken dat ze toch de aandacht van de historicus verdienen, en dit om diverse redenen. Vooreerst kan de advertentiepers een licht werpen op de economische evolutie (vooral die van de organisatie van de handel en de aangeboden goederen). Zij is een van de weinig bronnen die ons vermelden in hoeverre bepaalde produkten ook reëel doordrongen tot het publiek. De negentiende eeuw is hier belangrijk, omdat we hier de overgang krijgen van vroeg- naar hoogkapitalisme. De advertentiepers kan ons ook iets leren over het drukkersbedrijf zelf : de goedkoper wordende produktie, de mogelijkheid tot versiering van teksten, tot het afdrukken van gravures en foto's ... dit alles kwam al zeer snel tot uiting in de reklaambladen. De publiciteitsbladen vormen ook een bron voor de studie van de mentaliteit, zoals die tot uiting komt in de stijl van de advertenties (gewoon mededelend of agressief-opdringerig), in de verhaalde faits-divers, in deannoncen voor schoonheidsmiddelen...

(39) W.H. VAN BAARLE en C.W. ZEYLSTRA, *Reclame. Principes en praktijk*, deel 1, Leiden, 1964, p. 282 e.v.

De houding t.o.v. de vrouw kan onderzocht worden via de wijze waarop zij wordt afgebeeld in advertenties voor kledingzaken, geneesmiddelen, naaimachines. En last but not least, is de geschiedenis van de advertentiebladen ook belangrijk vanuit het heden : waar we ook kijken, steeds worden we gekonfronteerd met reclame, in de meest verscheiden vormen. Elk antwoord op de vraag hoe we zover gekomen zijn, kan belangrijk zijn.

**LA PRESSE PUBLICITAIRE BELGE, 1794-1914**

par

Ignace DE BEELDE

**RESUME**

Cet article veut présenter un aperçu concis de l'évolution de la presse publicitaire en Belgique entre 1794 et 1914. Nous y avons étudié ces périodiques qui étaient constitués au moins pour les trois quarts de publicité et d'annonces et qui paraissaient au minimum mensuellement. En nous basant sur un certain nombre d'hypothèses nous avons procédé à la reconstitution du nombre de nouvelles éditions par an, du tirage total et du tirage moyen par édition. Le nombre d'éditions nouvelles étaient en moyenne de 5,11 par an; 68% en sont recensé après 1880.

Le fait que ces périodiques se faisaient de plus en plus bon marché est très frappant : à partir de 1860 les feuilles publicitaires colportées gratuitement ou coûtant au plus 4 F par an constituent toujours plus des trois quarts du total. De même les hebdomadaires sont largement majoritaires par rapport aux feuilles publicitaires à périodicité différente. Quelques facteurs d'une explication éventuelle ont été examinés : ainsi l'abolition du timbre fiscal (1848) et des taxes sur les annonces — réclame (1864), l'évolution et la meilleure disponibilité des techniques d'impression, l'évolution démographique et l'alphabetisation, les modifications dans les revenus des ménages, l'industrialisation et les changements dans la position des commerçants.

La presse publicitaire accuse également de profonds changements de contenu. Aux débuts de la période examinée, il s'agissait de véritables feuilles d'annonces, de nature nettement informative. Nous avons surtout trouvé des annonces de ventes publiques à caractère unique et exceptionnel. Ces annonces, le plus souvent sans ornement typographique, portaient un titre bref et consistaient en un texte suivi. Les formats étaient réduits, mais les publications comptaient de 6 à 12 pages. Au cours du XIXe siècle ce type a été remplacé progressivement par des feuilles consistant principalement de réclames commerciales, où les titres comptent plus que les textes et où la typographie est très variée. Les formats s'agrandissent mais d'habitude il n'y a plus que quatre pages. Si c'était d'abord surtout le nom du commerçant qui était mis en évidence, par après c'était le nom du produit ou de la marque mis en vente.

*Ignace DE BEELDE*

Comme dans les régions rurales et dans les centres secondaires les anciennes formes de publicité subsistaient, beaucoup de feuilles publicitaires présentaient vers la fin de la période un aspect plutôt composite et confus.

**THE BELGIAN ADVERTISING-PRESS, 1794-1914**

by

**Ignace DE BEELDE**

**SUMMARY**

This article aims at giving a compendious survey of the evolution of the Belgian advertising-press between 1794 and 1914. Only those papers were studied of which at least three-fourths contained advertisements and which appeared once a month minimum.

Starting from a number of hypotheses a reconstruction was made of the number of establishments per annum, the total production and the average production per paper. The number of establishments averaged 5.11 a year; 68% of them occurred after 1880. Very striking was the fact that these papers became cheaper and cheaper : from 1860 on the papers which were distributed gratuitously or cost up to 4 francs per year, accounted already for more than three-fourths of the total. The preponderance of the weeklies over advertisers with another periodicity became equally pronounced.

A number of elements which might possibly account for this situation, were investigated, such as the abolition of the stamp-duty (1848) and of the taxes levied on advertisements (1864), the increasingly cheap printing-techniques, the evolution of the population-figures and illiteracy, alterations in the income of families, industrialization and changes in the position of the merchants.

Also the contents of the advertising-press changed considerably during the 19th century.

At the beginning of the period studied the papers contained real announcements with a strongly informative character. We found mainly announcements of public sales, with an exceptional, unique character. These announcements were mostly unadorned, with a short title and consisting chiefly of a continuous text. The papers were usually small, but contained 6 to 12 pages.

In the course of the 19th century this type was gradually replaced by papers consisting mainly of commercial advertisements, often in different types, in which the stress lay much more on titles than on text. The papers had a larger size, but usually contained no more than four pages.

At first the name of the merchant had a central place, and later the name of the product on offer was predominant.

Because older forms of advertising remained in existence, especially in rural areas and small centres, many advertisers acquired a very whimsical and disorderly look.

Ignace De Beelde, Prins Boudewijnlaan 60, 2700 Sint-Niklaas.