

DE CONSUMPTIEREVOLUTIE IN HET ACHTTIENDE EN VROEG NEGENTIENDE-EEUWSE GENTSE ADVERTENTIEWEZEN

Stijn Ronsse

Neil McKendrick, die het begrip consumptierevolutie introduceerde, opende de inleiding op een wetenschappelijke studie (in een co-publicatie met Roy Porter en J.H. Plumb) in 1982 als volgt: *'There was a consumer revolution in eighteenth-century England. More men and women than ever before in human history enjoyed the experience of acquiring material possessions'*.¹ Het werk *'Birth of a consumer society'* was de directe aanleiding voor een kwarteeuw onderzoek naar materiële cultuur en consumptieve tendensen op internationaal vlak. Hoewel deze nieuwe werken niet altijd het bestaan van een revolutie accepteerden, creëerden ze een platform voor discussie met betrekking tot dit onderwerp. Een interessante strekking hierbij is het onderzoeken van het Vroegmoderne advertentiewezen, wat Neil McKendrick zelf ook ondernam, en de conclusies die hieruit te putten zijn voor de desbetreffende discussie². Het leek ons interessant een gelijkaardig onderzoek uit te voeren voor de achttiende-eeuwse Gentse advertentiepers, terug te vinden in de *Gazette van Gent*, en aldus na te gaan of we gelijkaardige tendensen kunnen onderscheiden.³ Twee vragen zijn belangrijk. Ten eerste peilen we de ontwikkeling van de annonces in de Gentse krant. Ten tweede wordt onderzocht wat hieruit af te leiden is voor de studie van consumptieve ontwikkelingen.

1. Ontwikkeling van de Gentse advertentiepers

Van een eigenlijke advertentiepers, die louter het adverteren tot doel had, was in onze gewesten pas sprake vanaf 1811. In dit jaartal werd het *Feuille d'annonces de la ville de Mons* voor het eerst gedrukt. In Gent verscheen een jaar later een advertentieblad, het *Affiches, annonces et avis divers de Gand*. In de loop van de achttiende eeuw ontwikkelde zich echter een alternatief door

¹ MCKENDRICK N., Introduction. In: MCKENDRICK N., BREWER J. & PLUMB J.H., *The birth of a consumer society. The commercialisation of eighteenth-century England*. Londen, Europa Publications Limited, 1982, p. 1.

² Voor de Zuidelijke Nederlanden is een voorbeeld: VAN LEUFFEL S. *Reclameadvertenties als socio-economische bron in de achttiende en negentiende eeuw*. Leuven, onuitgegeven licentiaatsverhandeling, 1995-1996, 96 p.

³ Het archiefmateriaal voor deze studie bevindt zich in het Stadsarchief Gent, Ghendtsche Post-Tijdinghen, 1706-1750, en in de Universiteitsbibliotheek Gent, *Gazette van Gend*, 1760-1830.

STIJN RONSSE

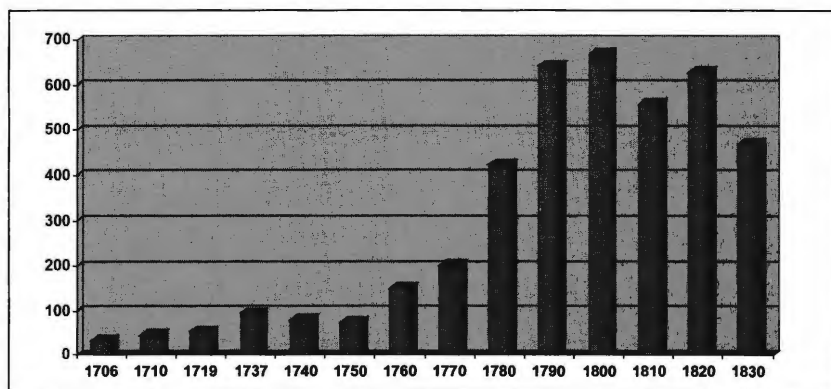
achteraan de nieuwsbladen advertenties en openbare verkopen aan te kondigen (Deze laatste maken geen deel uit van onze studie). In dit onderdeel bespreken wij de ontwikkeling van de annonces die in de nieuwsbladen voorkwamen, enerzijds op kwantitatief, anderzijds op kwalitatief vlak.

1.1. Kwantitatief

Om het eerste aspect te onderzoeken hanteerden wij steekproeven, waarvan de kwantitatieve resultaten te zien zijn in tabel 1 en figuur 1. Het was oorspronkelijk de bedoeling tienjaarlijks annonces te analyseren, maar door het ontbreken van bepaalde krantenbundels zijn hier enkele uitzonderingen op gemaakt. Dit staat echter geenszins de resultaten van de studie in de weg, gezien de belangrijke scharnierjaren geanalyseerd werden.

1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
33	46	54	96	82	75	151
1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
202	424	643	669	558	628	471

Tabel 1: Jaarlijks aantal advertenties in de Gentse krant



Figuur 1: Jaarlijks aantal advertenties in de Gentse krant

Duidelijk blijkt het belang van de advertenties vanaf het midden van de achttiende eeuw. De mogelijkheden hiervan werden vrij snel door handelaars en winkeliers ingezien, zodat zij door dit nieuwe medium een grotere en meer 'anonieme' markt konden bereiken. Het groeiende belang leek te beantwoorden aan een stijgende vraag naar informatie. Dit is tenminste de stelling van Bruno Blondé, die de theorie van de consumptierevolutie inruilde voor de geboorte van een consumptiemaatschappij. Volgens hem oefenden de reclameboodschappen, dankzij hun leesbaarheid en veelvuldige publicatie, een

CONSUMPTIEREVOLUTIE IN HET ADVERTENTIEWEZEN

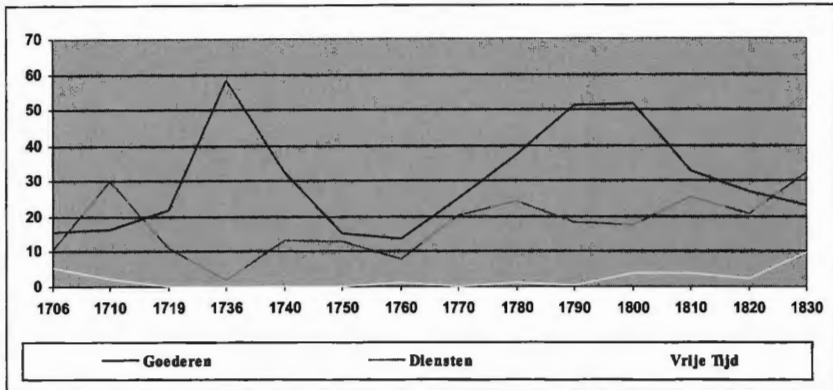
belangrijke impact uit op de potentiële consument⁴. De Duitse historicus Clemens Wischermann vult Bruno Blondés theorie aan en stelt dat de doorbraak van de middenklassen mogelijks invloed uitoefende op de opkomst van de commerciële advertenties⁵. De stelling is een interessante denkpiste voor de Gentse casus, maar is door het ontbreken van abonneelijsten moeilijk te onderzoeken. Toch is het mogelijk om op basis van het centrale uitgangspunt, dat de lezers van het betreffende blad het meest geschikt waren om op de annonces te reageren⁶, een beeld te schetsen. Zo blijkt dat in de vroege achttiende eeuw vooral elitaire kringen afnemers waren van de Gentse kranten. Hoewel deze ook deel uitmaakten van het lezerspubliek in de late achttiende en vroege negentiende eeuw, merken we duidelijk de opkomst van handelaars en platelandlieden. Dit levert vanzelfsprekend geen bewijs voor de stelling van Clemens Wischermann, toch is het interessant dat de Gentse casus de theorie van de Duitse historicus niet ontkracht.

Een tweede aspect, tekenend voor de Gentse advertentiepers, is het karakter van het aanbod. Uit figuur 2 blijkt dat vooral het goederenaanbod belangrijk was in het merendeel van de onderzochte periode. Het is pas in de vroege negentiende eeuw dat de diensten een gelijkaardig niveau bereiken en zelfs overtreffen. Toch dienen wij deze figuur te nuanceren, gezien vrijetijdsbestedingen exclusief drukwerk zijn weerspiegeld. Verder in dit artikel tonen wij aan dat de vroege achttiende-eeuwse Gentse advertentiepers voornamelijk door het aanbod van drukwerk gekarakteriseerd werd. Rond 1760 daalde dit overzicht, en werd het ingehaald door het goederen en dienstenaanbod.

⁴ BLONDE B., BRIOT E., COQUERY N. & VAN AERT L., *Retailers and consumer changes in Early Modern Europe. England, France, Italy and the Low Countries*. Tours, Universiteit François-Rabelais, 2005, p. 11.

⁵ WISCHERMANN C., Placing advertising in the modern cultural history of the city. In: WISCHERMANN C. & SHORE E., *Advertising and the European City: historical perspectives*. Aldershot-Burlington-Singapore-Sydney, Ashgate, 2000, p. 1.

⁶ GAUS H., Identifikatie van het lezerspubliek der Gentse dagbladen van het midden der negentiende eeuw door analyse van de advertenties. In: *Handelingen der maatschappij voor geschiedenis en oudheidkunde te Gent*, 20 (1966), p. 44.



Figuur 2: Procentueel belang van de verschillende categorieën in de Gentse advertentiepers

1.2. Kwalitatief

Naast de kwantitatieve opkomst van advertenties onderscheiden wij ook kwalitatieve veranderingen. Ten eerste zijn dit formele evoluties op het vlak van plaatsing en structurering en ten tweede veranderende verkoopargumenten die inspelen op de kooplust van potentiële consumenten.

De Gentse advertentiepers vertoonde zowel op het gebied van plaats en structuur een toenemende overzichtelijkheid. In de eerste helft van de achttiende eeuw waren er nochtans weinig vernieuwingen. De plaats van de advertenties illustreert dit, deze werden achteraan de krant gedrukt in de rubriek *Waerschouwinghen*. Vanaf het jaar 1750 stonden de annonces ook in de marges. Ondanks de papierbesparende plaatsing blijkt wel een evolutie richting structurering in de Gentse krant. Vooral het kolommengedrukt gebruik vanaf 1770 toont dit aan. Een resultaat hiervan is dat de advertenties steeds meer van elkaar afgescheiden en aldus duidelijker te consulteren waren. Bovendien werden deze vanaf 1780 niet meer aangekondigd door *Waerschouwinghen* maar door een volle lijn. Ook de advertenties zelf zijn vanaf 1820 door een doorhaling gescheiden, wat de groeiende overzichtelijkheid versterkt. De situatie aan het begin van de achttiende eeuw, waarbij het onderscheid tussen de advertenties niet steeds duidelijk bleek, veranderde dus grondig tegen het einde van de onderzochte periode.

De stijgende overzichtelijkheid werd bovendien versterkt door de structuur van de advertenties zelf, wat reeds blijkt uit hun aankondigingen. In het begin van de 17^e eeuw waren de meest voorkomende openingszinnen: *Men laet een yghelijck weten, men laet een ieder weten, men adverteert en bij (Verkoper) is te becomen*. Vanaf het midden van de achttiende eeuw wijzigde dit. Een standaardisering trad op en enkel nog *Dat'er* werd als aanheffing gehanteerd. Ook drukte men de aankondiging steevast met een hoofdletter. Hoewel aan het begin van de onderzochte periode de advertenties reeds insprongen, zorgde dit hoofdlettergebruik toch voor een groter onderscheid. In de eerste helft van de

CONSUMPTIEREVOLUTIE IN HET ADVERTENTIEWEZEN

negentiende eeuw mondde dit uit in annonces die door cursief of vet gedrukte titels werden aangekondigd. In het jaar 1830 bereikte dit gebruik een hoogtepunt, wanneer zelfs tekeningen werden toegevoegd.

Een volgend aspect dat getuigt van een groeiende ordening en structurering is het schrift waarin de advertenties opgesteld waren. Tot 1770 blijkt dat ze allemaal cursief werden gedrukt. Na dit jaartal bleef deze schrijfwijze enkel nog gebruikelijk voor de weergave van namen, die zodoende opvielen.

Uit de plaatsing en structuur van de advertenties blijkt een overgang van een louter informerend medium naar een publiciteitsmiddel. Dit impliceert een evolutionair groeiende aandacht voor de ordelijkheid en consulteerbaarheid van de advertenties. Het is dan ook duidelijk dat op formeel vlak een belangrijke stap richting commerciële advertentiepers gezet werd in de achttiende en zeker in de vroege negentiende eeuw.

Een tweede vaststelling op kwalitatief vlak was het opkomend gebruik vanaf het midden van de achttiende eeuw van verkoopsargumenten. In navolging van de Franse historicus Guy Saupin - die het adverteren in de *affiches* van Rennes, Nantes en Angers onderzocht - maken wij een onderscheid tussen twee soorten verkoopsargumenten: enerzijds die in het teken van een valorisatie van het aanbod en anderzijds die van de verleiding van de vraagzijde. De eerste beargumenteren de kwaliteit van het product en de verkoper terwijl de tweede de technieken aanduiden die de adverteerders gebruikten om potentiële, maar nog twijfelende, klanten te overhalen⁷.

Valorisatie van het aanbod

Bij de valorisatie van het aanbod maken wij een onderscheid tussen de geadverteerde goederen, drukwerk en diensten - hoewel voor deze categorieën ook overlappende verkoopsargumenten gebruikt werden.

Als eerste aspect onderscheiden wij het benadrukken van de kwaliteit van een product. Dit gebeurde in eerste instantie bij het goederenaanbod in de Gentse advertentiepers door het gebruik van superlatieven. Zo werd melding gegeven van *superfijne*, *verschillende*, *superieure*, *eerste* en *beste* kwaliteiten, alsook van *volmaaktheid*. Ook beklemtoonden de adverteerders de nieuwheid van hun koopwaar door toe te voegen dat ze de *nieuwste* of *allernieuwste* waren.

Een andere mogelijkheid was het voorop plaatsen van de uniciteit. Enerzijds door te stellen dat de kwaliteit van het product nooit eerder geëvenaard werd en anderzijds door het zeldzame karakter van de goederen te benadrukken. Andere verkopers dreven dit door en stelden dat zij de enige waren die een product verkochten.

⁷ SAUPIN G., *Pratiques publicitaires dans les métiers du luxe dans trois villes provinciales de l'Ouest de la France dans la seconde moitié du XVIIIe siècle*. In: BLONDE B., BRIOT E., COQUERY N. & VAN AERT L., *Retailers and consumer changes in Early Modern Europe. England, France, Italy and the Low Countries*. Tours, Presses Universitaires François-Rabelais, 2005, p. 106.

Naast de kwaliteit werden ook de uiterlijke kenmerken van de goederen geadverteerd, met een belangrijke rol voor de schoonheid en de modegevoeligheid. Ook hier wendden de adverteerders superlatieven aan, met vermeldingen als *extra* en *zeer schone, schoonste* en *allerschoonste*. Ook verwezen zij naar producten die, zoals blijkt uit de Gentse advertentiepers, gekend stonden om hun schoonheid. Een gelijkaardig verkoopsargument bestond uit het benadrukken van de mode waaraan de koopwaar onderhevig was, af te leiden uit vermeldingen als *naar de nieuwste gouste, smaak* of *mode*. Wanneer dit gebeurde werd bovendien vaak verwezen naar de afkomst van Parijs of Londen. In de Gentse advertentiepers kwamen twee mogelijkheden voor: of het betrof uit deze steden geïmporteerde producten of ze werden vervaardigd volgens de daar heersende modetendensen.

Aangaande het drukwerk was dit niet het geval en werd het niveau van de koopwaar enerzijds door de gebruikte taal en anderzijds door de inhoud van de werken aangeduid. Dit eerste aspect gebeurde op tweeërlei manier: door het benadrukken dat het drukwerk in het Vlaams verscheen of door te stellen dat het betrouwelijk vertaald werd. Een andere mogelijkheid was het aanduiden van de kwaliteit. Ten eerste benadrukten de boekverkopers de juistheid, ten tweede de leerzaamheid en ten derde de nuttigheid van het boek. Dit eerste aspect werd gegarandeerd door het nauwkeurig gevoerde onderzoek dat aan de basis lag of door te stellen dat het boek een verbeterde versie was van een eerdere uitgave. Ook beklemtoonden de boekdrukkers dat het een leerrijk en onderrichtend werk betrof.

De valorisatie van het dienstenaanbod is rechtstreeks verbonden met de capaciteit van de adverteerder. Tevens komen deze verkoopsargumenten terug bij de goederenadvertenties. In dit kader werd enerzijds de reputatie van de adverteerder benadrukt. Ook verwees deze anderzijds naar een gezaghebbende instantie of naar een reeds verworven succes.

Verleiding van de vraagzijde

De verkoopsargumenten onder deze noemer duiden de aantrekkelijkheid van het aanbod en trachten de lezers te overtuigen waarom zij zich tot de adverteerders moesten richten. Als belangrijkste argumenten onderscheiden wij voor de Gentse advertentiepers ten eerste mededelingen over prijzen, ten tweede klantvriendelijkheid en tenslotte het noodzakelijke van het aanbod.

Sten van Leuffel, die de advertentiepers voor Antwerpen en Brussel bestudeerde, stelt dat hij in de negentiende eeuw veel prijsvermeldingen aantreft⁸. Voor de Gentse casus is dit niet het geval, en al zeker niet voor de achttiende eeuw. Prijzen komen slechts sporadisch in de advertenties voor en wanneer dit al gebeurt, hebben ze betrekking tot *drukwerk* of *behang*. De Duitse historicus Clemens Wischermann wijdt het ontbreken van prijzen aan de handelsrelaties

⁸ VAN LEUFFEL S., *Reclameadvertenties als socio-economische bron in de achttiende en negentiende eeuw*. Leuven, onuitgegeven licentiaatverhandeling, 1996, p. 53.

CONSUMPTIEREVOLUTIE IN HET ADVERTENTIEWEZEN

tussen de kopers en verkopers. De kwaliteit van beschikbare goederen was afhankelijk van de plaats van afkomst en van het seizoen, zodat over de prijs onderhandeld werd bij het bekijken van de koopwaar⁹. Uit de Gentse advertentiepers blijkt wel dat de adverteerders soms stelden dat hun koopwaar verkocht werd tegen lage sommen. Dit gebeurde aan de hand van vermeldingen zoals *voordelige conditiën en goedkope, redelijke, civiele en verminderde pryzen*. Een ander aspect dat interessant bleek voor de consument was dat de verkopers veel producten *op lange en redelycken tyd van betaling* verkochten en er dus krediet verleend werd. Toch bleek dit als verkoopsargument niet frequent voor te komen.

Een tweede aspect dat de lezers diende te overtuigen was de klantvriendelijkheid die de verkopers adverteerden, met in de eerste plaats een gegarandeerd goede ontvangst. Dit is af te leiden uit de advertenties waarin de handelaars een *prompte, behoorlijke* of een *civiele* bediening verzekerden. Een tweede vorm van klantvriendelijkheid is enkel van toepassing op spiegel-, glas- en brilverkopers, die adverteerden dat hun producten thuis afgeleverd werden of met een proeftermijn te koop waren.

Een volgend aspect heeft minder betrekking tot klantvriendelijkheid, maar duidt aan dat de lezers gegarandeerd hun keuze zouden vinden in de magazijnen of winkels. De verkopers stelden dat bij hen alle soorten van goederen te verkrijgen waren en dat hun aanbod zodanig omvangrijk was dat dit nooit in een advertentie beschreven kon worden. Hierbij adverteerden sommige handelaars ook dat de koopwaar zowel in het groot als in het klein te verkrijgen was.

Duidelijk bleek dat het Gentse advertentiewezen niet enkel formeel, maar ook inhoudelijk, in de loop van de achttiende en vroege negentiende eeuw evolueerde van een louter informatief naar een commercieel medium. Potentiële kopers werden niet langer enkel geïnformeerd, wat in het begin van de eeuw het geval was voor zoverre er op kwantitatief vlak al sprake was van een advertentiewezen, maar werden steeds vaker overtuigd bepaalde goederen en diensten aan te schaffen.

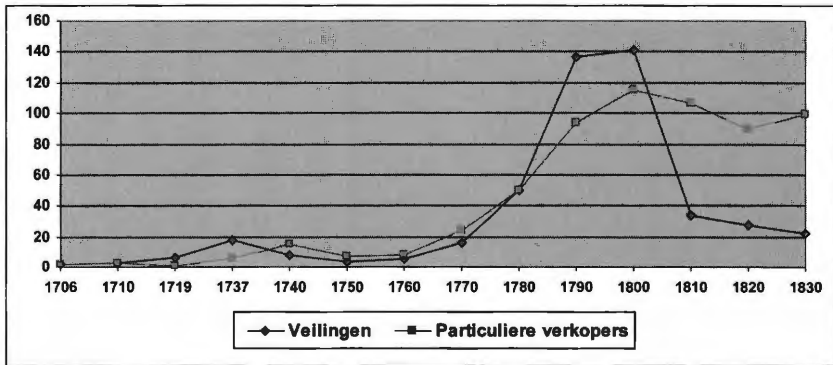
2. Inhoudelijke analyse van de Gentse advertentiepers

Naast de ontwikkeling van de advertentie als medium is ook de inhoud belangrijk. Zo peilen we naar wie adverteerde, wat geadverteerd werd en welke toevoeging dit kan brengen tot het onderzoek van de Vroegmoderne consumptie.

⁹ WISCHERMANN C., Placing advertising in the modern cultural history of the city. In: WISCHERMANN C. & SHORE E., *Advertising and the European City: historical perspectives*. Aldershot-Burlington-Singapore-Sydney, Ashgate, 2000, p. 8.

2.1. Wie adverteerde?

Tot nog toe bleef onderzoek naar de distributiesector beperkt tot de lokale markten en de ambivalente handelaars (rondtrekkende verkopers)¹⁰. Een diepere analyse is echter vereist. De verbindingen tussen de producent en de consument moeten uitgebreid worden met de klein- en groothandelsector. De marktstallen ondervonden concurrentie van de permanente winkels, die aanvankelijk enkel voedsel en drank verkochten. Deze breidden echter al snel hun aanbod uit met materiële koopwaar. Die theorie wordt vooropgesteld door de Engelse historicus Peter Musgrave, en is volgens hem eveneens toepasbaar op de Nederlanden¹¹. In dit onderdeel zal blijken dat de veranderingen inderdaad ook doordrongen in de Gentse advertentiepers. Zo werd een verschuiving merkbaar van een overwegend aanbod door veilingen van per schip geïmporteerde goederen, naar één verzorgd door klein- en groothandelaars, respectievelijk door particuliere verkopers en magazijnen. Problematisch is echter dat in de annonces niet steeds duidelijk een onderscheid tussen deze klein- en groothandelaars blijkt. Omwille hiervan opteelden wij ze samen te analyseren. Bovendien meent de Franse historica Margairaz, gespecialiseerd in de economische dynamiek van het Ancien Régime, dat in Frankrijk en Engeland beide praktijken naast elkaar voorkwamen¹². Dat dit ook voor de Zuidelijke Nederlanden mogelijk was, vinden wij terug in onze studie. De particuliere verkopers en magazijniers adverteerden immers dezelfde producten. Vooral het onderscheid tussen de veilingen van geïmporteerde koopwaar en de particuliere lokale verkopers was belangrijk. Hun onderlinge verhouding in de kranten wijzigde voortdurend, wat wij tonen in figuur 3.



Figuur 3: De adverteerders in de Gentse advertentiepers

¹⁰ MUSGRAVE P., *The Early Modern European Economy*. Basingstoke, Mac-Millan, 1999, p. 83.

¹¹ *Ibidem*, p. 84.

¹² MARGAIRAZ D., Enjeux et pratiques des classifications du commerce en France. Les trois figures de différenciation gros/détail (1673-1844). In: BLONDE B., BRIOT E., COQUERY N. & VAN AERT L., *Retailers and consumer changes in Early Modern Europe. England, France, Italy and the Low Countries*. Tours, Presses Universitaires François-Rabelais, 2005, p. 217.

CONSUMPTIEREVOLUTIE IN HET ADVERTENTIEWEZEN

Er zijn twee bloeiperiodes te onderscheiden, 1719-1740 en 1760-1800, waarbij de tweede gepaard gaat met een daaropvolgende daling. Ter verklaring van deze fluctuaties verwijzen wij naar de Oostendse haven. Tot de opening van de Schelde (1795)¹³ was Oostende de belangrijkste haven van de Zuidelijke Nederlanden. Hierna steeg het belang van Antwerpen. Ook Gent, Brugge en Nieuwpoort groeiden in de negentiende eeuw, hoewel deze havens pas belangrijk werden na de onderzochte periode¹⁴. Ten gevolge hiervan was vooral Oostende belangrijk voor de aanvoer van goederen, zodat de twee bloeiperiodes die deze haven kende invloed uitoefenden op het aanbod in de Gentse advertentiepeters. De eerste valt samen, hoewel ze vroeger startte, met de opkomst van de *Generale Keijserlycke Indische compagnie* (1722-1731). De tweede vindt volgens Daniel Farasyn plaats tussen 1769 en 1794¹⁵. Interessant is dus dat er inderdaad een duidelijke correlatie bestaat tussen het aanbod in het Gentse advertentiewezen en de haventrafiek. Dit verklaart ook onmiddellijk de terugval van het aantal advertenties in de vroege negentiende eeuw, gezien de Continentale Blokkade (1806). Toch trad een belangrijke verandering op in de vroege negentiende eeuw, die ook door Sten van Leuffel erkend wordt. Steeds meer specifieke winkelnamen verschenen in de advertenties en de *dépôts* en *magasynen* verdwenen naar de achtergrond¹⁶. Dit is te kaderen in het onderzoek van Bruno Blondé, die een *retail revolution* veronderstelde. Dit was een transformatieproces in de distributiesector waarbij flamboyante uitstalramen, reclame en promotioneel materiaal kenmerkend waren. Winkeliers werden verplicht een competitieve en concurrerende politiek te volgen gezien de klant prijs, kwaliteit en stijl van bij elkaar gelegen winkels makkelijk kon vergelijken. Ondanks dat die omwenteling traditioneel in de tweede helft van de negentiende eeuw geplaatsd wordt, traden reeds veranderingen op in de vroegere eeuwen. Een voorbeeld hiervan was het belangrijker worden van de advertentiepeters¹⁷. De wijzigingen in de Gentse annonces waren dus nog maar het begin van een commercialiseringproces.

2.2. Wat werd geadverteerd?

Om dit te bestuderen maakten wij een onderscheid tussen materiële goederen, diensten, vrijetijdsbesteding en huizen. De eerste categorie splitsten wij op in materiële goederen en verbruiksgoederen, daar het in essentie om een verschillend aanbod gaat. Ter verduidelijking van de onderzoeksresultaten tonen wij de absolute aantallen in de figuren en de procentuele resultaten in de tabellen.

¹³ Deze vond officieus reeds plaats in 1792.

¹⁴ Dit kanaal speelde een belangrijke rol in de bloei van de haven.

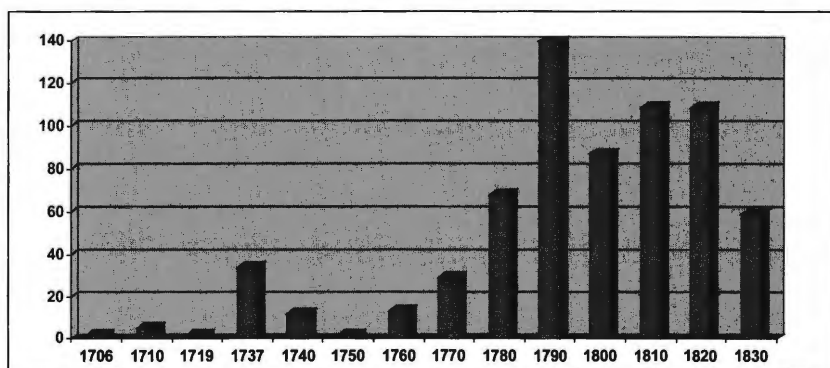
¹⁵ FARASYN D., *1769-1794: De achttiende eeuwse bloeiperiode van Oostende*. Oostende, Oostendse historische publicaties, 1998, 249 p.

¹⁶ VAN LEUFFEL S., *Reclameadvertenties als socio-economische bron in de achttiende en negentiende eeuw*. Leuven, onuitgegeven licentiaatverhandeling, 1996, p. 53.

¹⁷ BLONDE B. en GREEFS H., *Werk aan de winkel: de Antwerpse meerseniers. Aspecten van kleinhandel en verbruik in de 17^e en de achttiende eeuw*. In: *Bijdragen tot de geschiedenis*, 84 (2001), pp. 208-209.

Het aanbod van materiële goederen verduidelijkt het verband tussen de Oostendse havensituatie en de Gentse advertentiepers. In het eerste onderzochte jaartal na het optreden van de GIC verhoogde het aanbod van textiel, meubels, porselein en behang. Ook tijdens de tweede bloeiperiode van de Oostendse haven, parallel aan een ontwikkelende industrie¹⁸, bleek een toename van de geïmporteerde goederen.

Het verband tussen de havensituatie en de advertentiepers bleek ook bij een analyse van de adverteerders. Het werd duidelijk dat tijdens de twee bloeiperioden van de Oostendse ankerplaats het belang van veilingen van geïmporteerde goederen het grootst was. Hun betekenis daalde echter door de Franse tijd, en in het bijzonder door de Continentale Blokkade (1806). De maatregelen van Napoleon hadden een voorlopig einde gemaakt aan de grote importbevoorrading van de Zuid-Nederlandse markt.



Figuur 4: Aantal aangeboden materiële goederen in de Gentse advertentiepers

Voor de materiële goederen stelden wij op kwalitatief vlak twee belangrijke zaken vast: ten eerste was er een opkomst van de modegevoeligheid in de advertentiepers na het midden van de achttiende eeuw en ten tweede werd het aanbod gelijktijdig gevarieerder.

De eerste vaststelling had twee gevolgen. Enerzijds getuigden de annonces, samen met meer uitingen van modegevoeligheid, van een stijgende aandacht voor kleuren en decoraties. Dit bleek vooral bij het adverteren van textiel, behang en porselein. Anderzijds werden op het einde van de achttiende eeuw andere materialen geadverteerd. Steeds meer keukengerei uit glas of porselein, in plaats van in hout of geleyerswerk, verscheen in de annonces. Ook werd het aanbod van meubels vervaardigd uit acajou belangrijker. Niet alleen benadrukten de adverteerders dit, ook de imitatie van de houtsoort werd nagestreefd. Temeer blijkt opnieuw dat vooral Londen en Parijs als belangrijke modecentra naar voor kwamen. Dit is te kaderen in het onderzoek van Guy

¹⁸ RONSSE S., *Men laet eenieder weten... De consumptierevolutie in het achttiende- en vroeg negentiende-eeuwse Gentse advertentiewezen*. Onuitgegeven licentiaatverhandeling. Ugent, 2007, pp. 41-49.

CONSUMPTIEREVOLUTIE IN HET ADVERTENTIEWEZEN

Saupin, die gelijkaardige ontwikkelingen erkende voor het advertentiewezen in Rennes, Nantes en Angers¹⁹.

Textiel	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	1	2	9	2	0	8
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	13	44	98	60	53	54	36
Decoratie	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	0	0	0	1
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	2	5	7	2	8	5	4
Spiegels/ Glas- Waren	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	3	0	1	3	0	1
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	3	8	2	3	10	15	2
Porselein	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	10	2	2	0
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	1	0	4	1	7	6	0
Keuken- Gerei	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	4	2	0	3
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	6	2	13	8	9	8	7
Meubels	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	4	2	0	3
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	6	2	13	8	9	8	7
Behang	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	2	0	0	0
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	2	2	1	7	7	3	1
Huiden	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	2	1	0	0
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	1	5	12	8	0	0	0

Tabel 2: Aantal geadverteerde materiële goederen in de Gentse advertentiepers

De tweede vaststelling op kwalitatief vlak was de verscheidenheid in het aanbod van materiële goederen na het midden van de achttiende eeuw. Dit constateerden wij in alle categorieën, met uitzondering van het huidenaanbod.

Om het aanbod van verbruiksgoederen in de Gentse advertentiepers te toetsen aan de theorie van de consumptierevolutie, is vooral de kwantitatieve ontwik-

¹⁹ SAUPIN G., *Pratiques publicitaires dans les métiers du luxe dans trois villes provinciales de l'Ouest de la France dans la seconde moitié du XVIIIe siècle*. In: BLONDE B., BRIOT E., COQUERY N. & VAN AERT L., *Retailers and consumer changes in Early Modern Europe. England, France, Italy and the Low Countries*. Tours, Presses Universitaires François-Rabelais, 2005, pp. 110-111.

STIJN RONSSE

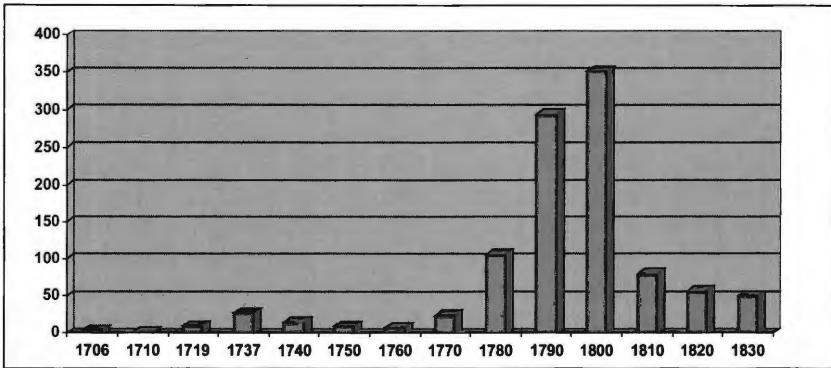
keling interessant. Deze duidt tevens de belangrijkste kwalitatieve vaststelling, de diversificatie van het aanbod. Dit blijkt bij het adverteren van alcoholische dranken en *Kruidenierswaren*, zoals: wijn, jenever, likeuren, rum, zuivelproducten, vruchten, olijfolie, specerijen, rijst en vis. Daarnaast was er een opkomst van de warme dranken en suiker, welke veranderingen wij plaatsten in het onderzoek van Wiegelmann. Hij stelt dat de achttiende eeuw cruciaal was in de totstandkoming van een modern voedingspatroon en onderscheidt vijf veranderingen: het gebruik van de aardappel, de komst van koffie en thee, de ontwikkeling van zoete smaak, het aanschaffen van eetgerei en de toenemende invloed van kookkunst uit niet-Europese landen²⁰. De analyse van de Gentse advertentiepers staat drie van deze vaststellingen: het grotere belang van zoete smaak, warme dranken en etensgerei.

Tabak	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	1	0	0	1	0	2	1
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	4	5	36	38	9	9	5
Thee	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	17	2	4	1
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	1	11	30	9	0	0	0
Koffie	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	1	0	0	0
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	0	10	47	9	3	3	1
Cacao	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	1	0	0	2	0
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	0	2	3	4	0	0	0
Wijn	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	2	1	2	0	12	1	1
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	7	24	78	105	17	25	10
Geestrijke Dranken	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	3	1	0	0	1
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	4	9	23	40	13	2	2
Kruideniers- Waren	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	2	4	1	1	4
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	8	37	71	132	34	15	32
Suiker	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	1	1	2	3	0	0	1
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	0	8	6	15	3	3	0

Tabel 3: Aantal geadverteerde verbruiksgoederen in de Gentse advertentiepers

²⁰ JOBSE-VAN PUTTEN J., *Eenvoudig maar voedzaam: cultuurgeschiedenis van de dagelijkse maaltijd in Nederland*. Nijmegen, Sun, 1995, p. 94.

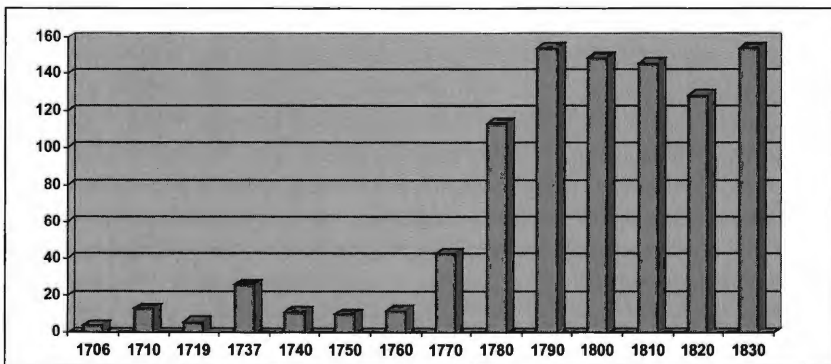
CONSUMPTIEREVOLUTIE IN HET ADVERTENTIEWEZEN



Figuur 5: Absoluut aantal aangeboden verbruiksgoederen in de Gentse advertentiepers

Een tweede belangrijke categorie, naast het aanbod van goederen, zijn de geadverteerde diensten. James C. Riley, die de impact van de consumptierevolutie in het achttiende-eeuwse Europa besprak, stelde voor Groot-Brittannië vast dat niet de industrie of de landbouw het grootste deel van de economische groei uitmaakten, maar wel de dienstensector. Omstreeks 1800 zou die 44 % van de economische output uitgemaakt hebben, terwijl dit in 1700 slechts 35 % was²¹. Bovendien veronderstelt hij het stijgende belang van diensten ook voor de Lage Landen, zodat het interessant is om dit aanbod te analyseren in de Gentse advertentiepers.

Net zoals bij de verbruiksgoederen is er maar één belangrijke vaststelling voor het dienstenaanbod in de Gentse advertentiepers, het meer gevarieerde karakter van het aanbod doorheen de achttiende- en vroege negentiende eeuw. Dit resulteerde aan het einde van de onderzochte periode in een situatie waarbij het dienstenaanbod bijna zo belangrijk werd als de aangeboden goederen, zoals blijkt uit tabel 4.



Figuur 6: Absolute cijfers dienstenaanbod in de Gentse advertentiepers

²¹ RILEY J.C., A widening market in consumer goods. In: CAMERON E., *Early Modern Europe*. Londen, Oxford University Press, 1999, p. 260.

STIJN RONSSE

Medisch	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	1	1	2	10	2	4	6
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	14	36	7	32	31	27	14
Transport Per Schip	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	1	0	0	4	1	2	3
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	14	36	101	27	21	17	0
Transport Per Koets	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	0	0	0	0
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	0	0	0	9	6	0	3
Post en Bode	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	2	4	4	5	4	1	0
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	0	0	2	2	26	0	10
Logies	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	4	0	5	0	2	0
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	0	0	7	3	2	5	5
Onderwijs	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	0	2	0	1
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	0	25	20	54	41	18	33
Tekenles	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	0	0	0	2
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	4	2	1	1	4	2	3
Vacatures	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	1	0	2	2	1	0
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	9	14	6	5	40	40	42

Tabel 4: Aantal geadverteerde diensten in de Gentse advertentiepers

Een derde categorie zijn de geadverteerde vrijetijdsbestedingen. Het verband met de theorie van de consumptierevolutie is duidelijk. J.H. Plumb, co-auteur van Neil McKendrick, weidde in *The birth of a consumer society* een hoofdstuk aan *the commercialization of leisure*²². Deze auteur stelt ... *I hope to draw attention to what seems to me to be one of the incontestable signs of affluence in eighteenth century British society- the commercialization of leisure*²³. De resultaten uit de Gentse advertentiepers staven dit onderzoek en duiden een veel gevarieerder aanbod na het midden van de achttiende eeuw aan. Voordien was

²² PLUMB J.H., Commercialization and society. In: MCKENDRICK N., BREWER J. & PLUMB J.H., *The birth of a consumer society. The commercialization of eighteenth-century England*. Londen, Europa Publications Limited, 1982, pp. 265-334.

²³ Ibidem, p. 265.

CONSUMPTIEREVOLUTIE IN HET ADVERTENTIEWEZEN

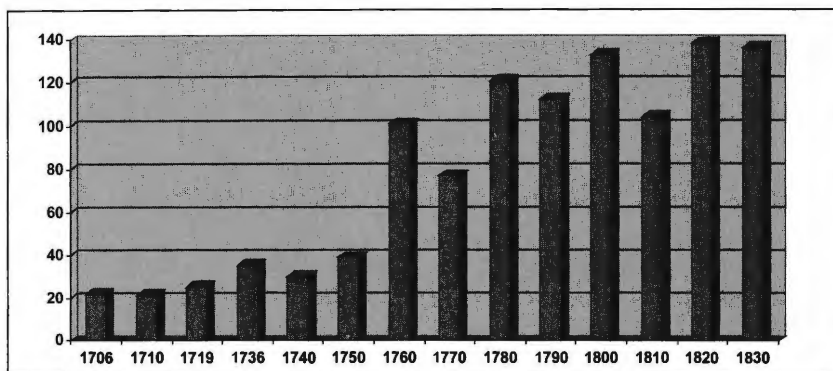
er enkel een groot belang weggelegd voor drukwerk en loterijen, die tekenend waren voor de vroege Gentse advertentiepers maar gelijktijdig dubieus onder vrijetijdsbestedingen te klasseren vallen. Vanaf 1760 kregen we een ander beeld, vooral door de opkomst van andere vrijetijdsbestedingen, te zien in tabel 5.

Materiële objecten	Diensten
<ul style="list-style-type: none"> - Biljart - Speeltafels <ul style="list-style-type: none"> - Cadrille - Daemberdels - Dauphin - Dominospel - Lottospel - Schaak - Solitaire - Maskers (carnaval) - Muzikale instrumenten <ul style="list-style-type: none"> - Harp - Piano 	<ul style="list-style-type: none"> - Bolentornooi - Biljart - Kegelspel - Museum Belgicum - Randanimatie kermissen <ul style="list-style-type: none"> - Bal - Diner - Dobbelen - Teerlingen - Theater - Tentoonstellingen <ul style="list-style-type: none"> - Dierenvoorstellingen - Glastentoonstelling - Een tienjarige jongen, 240 pond wegend, met wonderlijke ledematen - Nationale nijverheid (tentoonstelling) - Schilderkunsten - Wassenbeelden - Wintertentoonstelling van bloemen en planten

Tabel 5: Ontspanning in de Gentse advertentiepers

Loterijen	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	2	1	2	14	16	37	81
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	7	2	2	1	1	2	7
Gaeyfeesten	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	0	0	0	0	0	0	0
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	0	5	5	40	20	25	36
Drukwerk	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	18	19	23	21	14	2	18
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	70	108	101	57	61	96	47
Andere vrije Tijd	1706	1710	1719	1737	1740	1750	1760
	2	0	0	0	0	0	2
	1770	1780	1790	1800	1810	1820	1830
	0	6	4	35	22	15	46

Tabel 6: Geadverteerde vrijetijdsbestedingen in de Gentse advertentiepers



Figuur 7: Absolute cijfers vrije tijd in de Gentse advertentiepers

Een laatste inhoudelijke categorie in de Gentse advertentiepers is het aanbod van huizen. Het wijzigend gebruik van verkoopargumenten vanaf de periode 1770-1780 duidt een onderliggende verschuiving van mentaliteit aan. Het interessante is dat die veranderingen in de theorie van de consumptierevolutie zijn in te kaderen. De huizen in de achttiende eeuw zouden gekenmerkt zijn door een toenemende privatisering en specialisering van het kamergebruik. Dit wordt treffend verwoord door Raffaella Sarti, die stelt dat *...The newly built houses tended to be larger, they developed upwards and had more differentiation of the interior spaces*²⁴. Belangrijk is dat Josephine Pisters deze veranderingen ook in Gent vaststelde, wat door ons onderzoek gestaafd wordt. Dit blijkt uit de toegenomen aandacht voor aspecten als locatie, de omvang en grootte (zowel de gebouwen als de tuinen), aantal kamers en indeling, de decoratie en de kwaliteit van het huis.

Duidelijk is dat de Gentse advertentiepers de theorie van een consumptie(r) evolutie staaft, daar er uit de structurering, gebruikte verkoopargumenten en aangeboden goederen en diensten een mentaliteitsverandering blijkt. Een revolutionair karakter sluiten wij niet uit, maar wijzen voor de Zuidelijke Nederlanden toch op het belang van de Oostendse haven die het mogelijk maakte nieuwe consumptieve tendensen te voeden.

Interessant is de verkregen resultaten te toetsen aan andere gelijkaardige studies. Bovendien wordt de noodzaak hiervan aangeduid door de historicus C.Y. Ferdinand, die het boekenaanbod in de *Salisbury Journal* bestudeerde en stelt dat *... In its focus on a single provincial newspaper this case study has a certain amount of cohesion and continuity perhaps missing from broader studies of the provincial press that have drawn from multiple eighteenth-century papers. A narrow focus has its own drawbacks too. One is that similar studies are*

²⁴ SARTI R., *Europe at home: family and material culture 1500-1800*. New Haven-Londen, Yale University Press, 2002, p. 96.

CONSUMPTIEREVOLUTIE IN HET ADVERTENTIEWEZEN

*required to reconstruct the larger context necessary for comparison*²⁵. Met deze vergelijking willen wij twee zaken aanduiden. Ten eerste dat de ontwikkeling van de Gentse advertentiepers extrapolbaar is tot Antwerpen. Hoewel het onderzoek van Sten van Leuffel niet volledige overlap op vlak van afbakening in de tijd en probleemstelling, zijn er twee belangrijke correlaties²⁶. Enerzijds staft de kwantitatieve analyse van Sten van Leuffel de groei van het aantal advertenties in de nieuwsbladen na het midden van de achttiende eeuw en anderzijds onderscheidt hij ook een formele commercialisering in de *Gazette van Antwerpen (1719-1804)* en de *Journal d'Anvers (1812-1882)*.

Een tweede vaststelling is dat de Gentse advertentiepers trager ontwikkelde dan de Engelse. Dit blijkt duidelijk na analyse van de casus bestudeerd door Neil McKendrick, George Packwood, een verkoper van scheergerei, die McKendrick als *master of advertising*²⁷ duidde. Wij veronderstelden dat de achttiende eeuw wel in het teken stond van de eerste stappen richting een commerciële Gentse advertentiepers, maar dat die pas volledig tot uiting kwam in de vroege negentiende eeuw. Uit de voorbeelden van George Packwood blijkt dat hij reeds vroeger een gelijkaardig niveau bereikte. Al in het laatste kwart van de achttiende eeuw trachtte Packwood een merknaam te vestigen door repetitieve herhalingen. Bovendien slaagde hij erin voldoende variatie aan te brengen in zijn annonces door het gebruik van raadsels, gezegden, fabels, slogans, grappen, jingles, anekdotes, feiten, aforismen, woordspelingen, gedichten, liedjes, rijmen, parodieën, pastiches, verhalen, dialogen, definitives, raadsels, brieven en metaforen. De voorbeelden die Neil McKendrick aanhaalt maken duidelijk dat de advertentiestrategieën van George Packwood zowel formeel als inhoudelijk reeds in de achttiende eeuw getuigden van vergaande commerciële capaciteiten²⁸. Dit wordt bevestigd door het onderzoek van Claire Walsh, die de Londense advertentiepers bestudeerde. Zij illustreert de capaciteiten van de adverteerders aan de hand van de annonces van Briscoe, een juwelier en goudsmid die zowel in de *Public Advertiser* (20 maart 1760) en de *General Advertiser* (2 januari 1750) berichtte²⁹. Hieruit blijkt dat al rond het midden van de achttiende eeuw een gelijkaardig niveau als in de vroege

²⁵ FERDINAND C.Y., Selling it to the provinces: news and commerce round eighteenth-century Salisbury. In: BREWER J. & PORTER R., *Consumption and the world of goods*. Londen-New York, Routledge, 1993, p. 397.

²⁶ VAN LEUFFEL S., *Reclameadvertenties als socio-economische bron in de achttiende en negentiende eeuw*. Leuven, onuitgegeven licentiaatsverhandeling, 1995-1996, 96 p.

²⁷ MCKENDRICK N., Commercialization of shaving. In: MCKENDRICK N., BREWER J. & PLUMB J.H., *The birth of a consumer society. The commercialisation of eighteenth-century England*. Londen, Europa Publications Limited, 1982, p. 147.

²⁸ Ibidem, p. 153.

²⁹ WALSH C., The advertising and marketing of consumer goods in eighteenth century London. In: WISCHERMANN C. & SHORE E., *Advertising and the European city: historical perspectives*. Aldershot-Burlington-Singapore-Sydney, Ashgate, 2000, p. 86.

negentiende-eeuwse Gentse advertentiepers bereikt werd. Hoewel beide annonces uit een specifiek advertentieblad afkomstig waren indiceren deze dat het Gentse advertentiewezen later ontwikkelde dan dit van Groot-Brittannië.

3. Besluit

In de inleiding stelden we twee centrale doelstellingen voorop. Enerzijds trachtten wij een invulling te geven aan de totstandkoming van het advertentiewezen in de nieuwsbladen. Anderzijds dient dit om na te gaan in hoeverre deze ontwikkeling en dit onderzoek een meerwaarde betekenen voor de studie van consumptie en de consumptierevolutie. Ten eerste blijkt dat de Gentse advertentiepers commercialiseerde in de achttiende eeuw. Haar ontstaansgeschiedenis is getekend door enkele acceleratie- en breukmomenten: de eerste bloeiperiode van de Oostendse haven (1715-1732), de tweede bloeiperiode van de Oostendse haven (1769-1794) samen met de gelijktijdige industriële ontwikkeling, de Continentale Blokkade (1806) en de vroege negentiende eeuw. De bloeiperiodes van de Oostendse haven resulteerden in een hoger aanbod van goederen in de annonces. De positieve vooruitzichten werden echter ongedaan gemaakt door de Continentale Blokkade (1806). Een verminderde scheepstrafiek impliceerde een kleiner aantal advertenties. Paradoxaal genoeg ontwikkelde de Gentse advertentiepers net in die periode, de vroege negentiende eeuw, tot een commercieel publiciteitsmedium.

Minstens even belangrijk is de vraag in hoeverre deze inzichten bijdragen tot het onderzoek van consumptie en de consumptierevolutie. Dit kunnen wij zowel op kwantitatief als op kwalitatief vlak beantwoorden. De kwantitatieve analyse van het goederenaanbod duidde aan dat sommige argumenten pleitten voor de erkenning van een revolutionaire ontwikkeling van de Gentse consumptie. Dit sluit het evolutionair karakter en vroegere consumptieve ontwikkelingen niet uit. Wel betekent dit mogelijk dat de Oostendse bloeiperiodes acceleratiemomenten waren voor die ontwikkelingen, met vooral een groot belang voor de tweede groeifase. Die resulteerde in een groter aantal annonces en aanbod in de advertentiepers.

Parallel aan de kwantitatieve analyse duidden de kwalitatieve gegevens het optreden van de consumptierevolutie, al dan niet evolutie, aan. Dit blijkt enerzijds uit de commercialisering van modegevoeligheid, interesse voor kleuren en decoraties. Het opkomend gebruik van die verkoopsargumenten suggereren mogelijk mentaliteitswijzigingen in de samenleving. Dit zou dan stroken met de theorie van Bruno Blondé, die vaststelde dat de advertentiepers ontwikkelde door een toegenomen nood aan informatie. Een groter deel van de bevolking wou dus weten welke de modegevoelige koopwaar was. Anderzijds duidde de commercialisering van de vrije tijd en de huizenadvertenties het optreden van de consumptieve veranderingen. Vooral dit laatste was belangrijk, aangezien omstreeks de periode 1770-1780 een stijgend belang van specifieke kamerindelingen en kameraantallen te noteren viel. De Gentse adver-

CONSUMPTIEREVOLUTIE IN HET ADVERTENTIEWEZEN

tentiepers getuigde dus van consumptieve veranderingen in de achttiende eeuw, die ook door Sten Van Leuffel en zij het iets vroeger Neil McKendrick vastgesteld werden. Hier geldt de nuance dat de bron geen directe afspiegeling is van het consumptieve niveau. Toch suggereert ze dat er mentaliteitswijzigingen optraden onder de achttiende-eeuwse Gentse bevolking.