

# Identifikatie van het lezerspubliek der Gentse dagbladen van het midden der 19e eeuw door analyse van de advertenties

door

Helmut GAUS

De advertenties worden reeds geruime tijd als bron voor studies van de reclame of andere deelgebieden van de ekonomie gebruikt.

De typografie ziet haar eigen evolutie in die der advertenties weerspiegeld.

Dr. L. Van Nierop heeft de aandacht op de waarde van de advertenties voor de kultuurgeschiedenis gevestigd.

In vergelijking met Engeland, Duitsland of Frankrijk zijn de werken over het advertentiewezen in België zeldzaam. De geschiedenis van het advertentiewezen in de Belgische dagbladpers moet nog geschreven worden.

Het is verwonderlijk dat men er nog nooit aan gedacht heeft de advertenties te gebruiken om de lezers, voor wie ze geplaatst zijn, nader te leren kennen.

Het gebrek aan gegevens over de lezers van deze kostbare bron voor de hedendaagse geschiedenis heeft ons deze poging doen ondernemen.

*Bij het adverteren doet men een keuze uit de dagbladen.*

Bijna iedereen die door middel van een advertentie hetzij een piano wenste te verkopen, hetzij een dienstmeisje wenste aan te werven, heeft ondervonden dat zijn advertentie in het ene dagblad meer resultaat had dan in het andere, en hij heeft zich daarover waarschijnlijk niet zeer verwonderd. Het is immers zeer vanzelfsprekend dat het ene dagblad meer afgestemd is op een lagere sociaal-ekonomische laag, terwijl een ander dagblad meer de middenklasse beoogt, en een derde reeds door een zeker intellektualisme wordt gekenmerkt. Niemand zal in dit laatste een dienstmeisje trachten aan te werven.

Een zekere selektie van de bladen bij het plaatsen van een advertentie is zo vanzelfsprekend dat het vermelden ervan bijna overbodig lijkt. Nochtans de pers- en opiniegeschiedenis kan aan de hand van dit zo vanzelfsprekende feit met veel grotere nauwkeurigheid de steeds terugkerende basisvraag beantwoorden waarop ieder historisch opinieonderzoek staat of valt: wie leest wat? Wat baat het te weten dat dagblad A gedurende twintig jaar deze of gene opinie vertegenwoordigt, als men er geen benaderend idee van heeft wie dat dagblad leest. Het antwoord op deze vraag is veelal hét

zwakke punt in iedere historische opiniepeiling. Deze leemte kan in ruime mate opgeheven worden als men eveneens het advertentiegedeelte van de bladen aan een grondige studie onderwerpt.

Vooraleer daarop in te gaan is het noodzakelijk na te gaan of een keuze uit de bladen, vóór het plaatsen van de advertentie, inderdaad zo vanzelfsprekend is en waarom.

Een advertentie wordt geplaatst met het doel zaken of diensten aan te bieden of te vragen. De wil om dit doel te bereiken doet de adverteerder zijn advertentie in die krant plaatsen die volgens hem het vlugste en het beste resultaat afwerpt. De tweede reden die zeer dikwijls een keuze noodzakelijk maakt: de kostprijs van een advertentie. In principe is dus aan iedere geplaatste advertentie een keuze van de bladen voorafgegaan.

*Deze keuze impliceert een oordeel over het lezerspubliek.*

Meer nog, iedere advertentie is het bewijs dat de persoon die de advertentie in een blad heeft geplaatst, het lezerspubliek van dit blad het meest geschikt acht om op de advertentie in te gaan. Hiertegen kan men opwerpen dat men daarvoor dan ook een benaderende voorstelling van het lezerspubliek van dit blad moet hebben en men kan betwijfelen of dit wel altijd het geval is. Deze opwerping kan slechts betrekking hebben op okkasionele adverteerders. De regelmatige adverteerders hebben hun ervaring. Het is theoretisch mogelijk dat ze in het begin in verkeerde bladen hebben geadverteerd. De lange jaren ervaring hebben echter een grotere waarde dan statistische gegevens. Maar ook voor beginnelingen en okkasionele adverteerders bestaan richtlijnen waardoor uiterst zelden advertenties in bladen terecht komen die voor deze advertenties minder geschikt zijn: het voorbeeld van anderen. B.v.: iemand met niet de geringste ervaring in het adverteren wenst een leerjongen aan te werven via een advertentie. In de praktijk zal het er op neer komen dat hij eerst uitziet naar bladen waarin meer dergelijke advertenties voorkomen. Zonder het wellicht zelf te beseffen, doet hij hierbij beroep op de ondervinding van anderen.

*In het midden van de 19e eeuw kon men zich gemakkelijker een oordeel vormen over de lezerskwaliteit van de dagbladlezers.*

Er is inderdaad een grondig verschil tussen de huidige en de toenmalige pers. Nu is het wel vrij moeilijk te beweren dat dit blad vooral gelezen wordt door lieden met een dergelijk inkomen en een dergelijke ontwikkeling. Men gaat bijna automatische besluiten dat het voor lieden in het midden van de 19e eeuw wel even moeilijk, indien al niet moeilijker geweest is. Toen bestonden er immers nog geen publiciteitsagentschappen, die zoals nu, de adverteerder deze zorg uit de handen nemen. De publiciteitsagentschappen die door de verschillende kranten zelf, in hun eigen voordeel, van de lezerskwaliteit zeer goed op de hoogte gebracht worden.

In het midden van de 19e eeuw waren de oplagen van de bladen nog zeer laag, door de hoge kostprijs enerzijds, door het lagere bevolkingscijfer en de geringe ontwikkeling van een groot deel van deze bevolking ander-

zijds. Vanzelfsprekend gevolg van een kleine oplage is de zeer beperkte spreiding van het blad. Slechts enkele bladen kon men regionaal noemen, het grootste gedeelte was plaatselijk. Daardoor werd bijna de volledige oplage, om zo te zeggen onder het oog van de mogelijke adverteerder zelf verspreid, en diende hij niet af te rekenen met het hedendaagse probleem: door wie wordt het blad in de andere streken of steden van het land gelezen.

Een tweede verschil waardoor in het midden van de 19e eeuw de vaststelling van de lezerskwaliteit beter mogelijk was, is het feit dat in de steden in het algemeen verschillende bladen verschenen. Zo b.v. bestonden er te Gent in 1841 zeven. Het feit alleen reeds dat er nood is aan verschillende bladen in één stad, wijst op een differentiëring van de krantenlezers, zij het van politieke, economische, sociale, godsdienstige of andere aard. Op deze differentiëring kon de eventuele adverteerder reeds beroep doen bij de keuze. B.v. indien een boekhandelaar in 1841 publiciteit wou maken voor allerhande godsdienstige boeken, dan wendde hij zich bij voorkeur tot Den Vlaming, waarop ook het grootste gedeelte van de klerus geabonneerd was. Wou hij echter publiciteit maken voor Parijse mode- en ontspanningsbladen, dan was het enkel de *Messenger de Gand* die daarvoor in aanmerking kwam, omdat hij bekend stond voor zijn antiklerikalisme, zoals we zullen zien. Parijs en antiklerikalisme waren immers bijna synoniem. Ook ten huidigen dage verschijnen er verschillende bladen in één stad. Deze zijn echter niet ontstaan door verschillende plaatselijke noden en behoeften. Het zijn massabladen, ontstaan door verschillende *algemene* noden en behoeften, en die nu eenmaal overal verspreid worden, onafhankelijk van het feit of al deze verschillende noden en behoeften ook overal worden aangetroffen.

Een ander verschil nog, en dit komt dit onderzoek bijzonder ten goede, is het ontbreken van gespecialiseerde vakbladen. Indien een adverteerder nu de industriëlen wil bereiken, dan moet hij beroep doen op een industrieel vakblad. Toen echter wist een adverteerder dat hij door advertenties in de gewone nieuwsbladen iedereen kon bereiken, op voorwaarde vanzelfsprekend dat deze reeds tot de „krantenlezende stand” behoorden. Men mag nooit uit het oog verliezen dat vooral vóór 1848, maar ook nog daarna, de krant omwille van haar hoge abonnementsprijs een luxartikel was.

Al deze factoren, nl. de zeer geringe oplage, de beperkte spreiding, het bestaan van verschillende plaatselijke bladen, het ontbreken van gespecialiseerde vakbladen, vormen de belangrijkste verschillen tussen een krant uit het midden van de 19e eeuw en een krant van nu, verschillen die voor het advertentiewezen van essentieel belang zijn.

Daarbij mag ook niet vergeten worden dat een eventuele adverteerder in het midden van de 19e eeuw zeer goed op de hoogte was van het dag-aan-dag-gebeuren van zijn stad en hij daardoor over inlichtingen kon beschikken waar wij nu geen vermoeden meer van hebben. Zo wist hij, om maar één voorbeeld te noemen, in welke koffiehuisen en restaurants welk dagblad lag, en wist hij ook wie daar kwam.

*De literatuur bevestigt de vanzelfsprekendheid van een keuze.*

Een bevestiging van het feit dat de lezerskwaliteit bij het adverteren een essentiële rol speelt is vanzelfsprekend ook in de literatuur over pers en reclame terug te vinden. Merkwaaardig genoeg is ook daar nergens de omgekeerde redenering te vinden. Men schrijft wél dat men bij het plaatsen van een advertentie met de lezerskwaliteit moet rekening houden, maar nooit, dat het advertentiegedeelte van een blad zeer revelatief is voor de lezerskwaliteit.

*Bij de keuze der bladen moet men steeds rekening houden met twee punten: de aard van het aan te kondigen artikel en de eigenaardigheid der geabonneerden*, schreef R. van der Meulen in 1885<sup>1</sup>. Met eigenaardigheid is hier vanzelfsprekend bedoeld de mate waarin het lezerspubliek op het geadverteerde kan ingaan.

En naarmate de literatuur over het advertentiewezen verder evolueerde, keerde deze stelregel ook systematisch terug. *Drei Angaben sind es besonders, die bei günstiger Konstellation den Publikum den Werbewert der Zeitung markant vor Augen führen: die Auflagenhöhe, die Zusammensetzung des Leserkreises und die räumliche Verbreitung des Blattes* schrijft Born in een bedrijfs-ekonomische dissertatie over het aandeel van het advertentiewezen in de algemene balans<sup>2</sup> en hij voegt daarbij dat adverteerders niet zullen aarzelen een hogere prijs per lijn te betalen in een blad met eerder geringe oplage, als blijkt dat de koopkracht van dit meer beperkte lezerspubliek relatief hoger is. De Nederlanders W.H. Van Baarle en F.E. Hollander wijzen bij de lezerskwaliteit op de moeilijkheid deze te bepalen in de huidige perswereld. Uitzondering nochtans, aldus de auteurs, vormen de steden waar verschillende plaatselijke bladen verschijnen die ieder voor afzonderlijke groepen der bevolking bestemd zijn. In dergelijke gevallen is een kwalitatieve verdeling gemakkelijker<sup>3</sup>. Het is deze toestand die in het algemeen geldt voor de grote steden in het midden van de 19e eeuw. Nog recenter is de *Zeitungslehre* van E. Dovifat, waarin ook deze naast de oplage het belang van de lezerskwaliteit beklemtoont voor het rendement van een advertentie<sup>4</sup>.

We zullen het bij deze citaten laten. Ze zijn in alle werken over het advertentiewezen terug te vinden.

*Draagwijdte van het oordeel van de adverteerder.*

Het is duidelijk geworden dat men op het oordeel van het grootste deel van de adverteerders verregaand kan vertrouwen als zij bij het plaatsen van

(1) Haversmit W., pseudoniem van R. Van der Meulen, *De Courant, Geschiedenis, samenstelling en beheer van groote en kleine nieuwsbladen*. 2 dln., Leiden, 1885, deel II, p. 142.

(2) Born H., *Das Anzeigengeschäft der Tagespresse*. Diss., Freiburg i-Br., 1929, p. 32 e.v.

(3) Van Baarle W.H. en Hollander F.E., *Reklamekunde*, Leiden-Antwerpen, 1946, p. 231.

(4) Dovifat E., *Zeitungslehre*, 3e uitgave, Berlijn, 1955, 2 dln., deel II, p. 127 e.v.

een advertentie in een blad het lezerspubliek van dat blad het meest in staat achten om op de advertentie in te gaan.

Maar wat, als nu blijkt dat b.v. advertenties in verband met de aan- en verkoop van piano's vooral in dat blad voorkomen. Daaruit is niet méér af te leiden dan dat de adverteerder het lezerspubliek van dit blad als de voorname cliënten beschouwt. Hoe is op deze manier het lezerspubliek van een dagblad te identificeren? Inderdaad, één advertentie geeft slechts de relatie weer van het lezerspubliek van het blad met de in de advertentie aangekondigde dienst of koopwaar, meer niet. Men dient evenwel rekening te houden met de duizenden en nog eens duizenden advertenties die gedurende een paar maanden in ieder blad verschijnen. Indien ieder van deze advertenties slechts een klein facet van het economische, sociale en zelfs godsdienstige leven van de lezers reveleren, dan vormen al deze facetten samen een vrij genuanceerd beeld van het lezerspubliek van dat blad.

Vanzelfsprekend is dit beeld geen rekenkundig resultaat. In de veronderstelling dat van de zeven Gentse bladen in 1841 slechts de *Messenger de Gand* advertenties over piano's bevat, beduidt dit nog geenszins dat alle abonnees van dit blad potentiële pianokopers zijn. Het beduidt slechts dat de potentiële kopers van piano's zich, volgens het oordeel van de adverteerder, onder het lezerspubliek van de *Messenger de Gand* bevinden. Over de grootte van deze groep is uit de advertenties niets af te leiden.

Een tweede beperking: advertenties die betrekking hebben op goederen of diensten van een dusdanig algemene aard, dat ze in alle bladen terug te vinden zijn, zijn uiteraard voor een vergelijkend onderzoek van het advertentiewezen, dat gebaseerd is op de onderlinge verschillen, van zeer gering belang.

Een laatste beperking: een faktor die het onderzoek van de advertenties wel enigszins bemoeilijkt, is het bestaan van de advertentiebladen. Voor deze gaat de regel niet meer op dat het lezerspubliek aan de hand van de advertenties is te identificeren. Het zijn bladen waarbij de adverteerder slechts zijn advertentie opgeeft omdat hij weet dat de mensen deze bladen slechts kopen omwille van de advertenties.

Er dient evenwel gewezen op het verschil tussen de huidige advertentiebladen en deze uit het midden van de 19e eeuw. In het midden van de 19e eeuw waren de meeste advertentiebladen terzelfdertijd ook nog nieuwsbladen. Maar, waar in de gewone nieuwsbladen de verhouding van de plaats ingenomen door advertenties tot de plaats ingenomen door het overige gedeelte één tot vijf bedraagt, is deze verhouding in de advertentiebladen één tot één. Het komt er dus op aan voor perioden of streken waarin advertentiebladen verschenen, met de daarin voorkomende aard van advertenties in de overige bladen minder rekening te houden. De advertentiebladen vertekenen altijd enigszins de advertentiepagina's van de gewone nieuwsbladen. De aard van de geadverteerde dienst of koopwaar en de verschijningsfrequenties van deze aankondigingen in de advertentiebladen laten evenwel toe te nuanceren. Zo b.v. zijn in de door ons onderzochte periode aankondigingen over „boomvendities” en houtveilingen monopolie van de advertentiebladen. Deze aankondigingen in andere bladen laten geen conclusies toe. Daarentegen zijn aankondigingen over staatsleningen in de ad-

vertentiebladen dusdanig zeldzaam, dat men bijna gaat denken dat deze er bij vergissing tussen gesukkeld zijn.

Uit het bovenstaande is eveneens gebleken dat de advertentiepagina's van de bladen slechts dan bruikbaar worden als men ze onderling gaat vergelijken. Meer nog, indien men niet over alle bladen van het te onderzoeken gebied beschikt, kunnen de resultaten zeer twijfelachtig worden. Immers, om de specifieke eigen aard van de advertentiepagina van één blad te kunnen bepalen, moeten duidelijk de verschillen en de gelijkenissen kunnen aangeduid worden met het *totaalbeeld*. In een woord: de studie van de advertentiepagina's van een hele jaargang van één blad is voor een identifikatie van het lezerspubliek waardeloos, terwijl een vergelijking van de advertenties in alle bladen voor een periode van slechts één week reeds besluiten toelaat.

#### *Gevaar voor veralgemeningen.*

Een tweede reden waarom men het totaalbeeld nooit uit het oog mag verliezen, is om de evolutie van het advertentiewezen zelf te kunnen volgen. Boekaankondigingen in 1840 dienen anders geluid dan boekaankondigingen in 1870. In de eerste periode wijzen deze duidelijk de bladen aan die door de meer gevormde lezers worden gelezen, terwijl we in de tweede periode reeds voor de in afleveringen verkochte volksboeken kunnen staan.

Maar ook het toepassen van buitenlandse toestanden, waar de geschiedenis van het advertentiewezen reeds verder gevorderd is, op zuiver Belgische verhoudingen dient omzichtig te gebeuren. Immers, de evolutie van het advertentiewezen is weliswaar gebonden aan de evolutie van het dagbladwezen in zijn geheel, maar daarenboven ook sterk gebonden aan de evolutie van handel en nijverheid in de verschillende landen. Deze is in de 19e eeuw minder gelijkmatig verlopen, en heeft ook een ongelijkmatige ontwikkeling van het advertentiewezen veroorzaakt <sup>5</sup>.

Zo zegt bij voorbeeld H.J.A. Hermens: dat in Nederland *het adverteren belangrijk in betekenis had toegenomen, blijkt wel hieruit, dat in 1847 tegenover de abonnementeninkomsten van Fl. 110.000 een advertentiebedrag van Fl. 68.500 stond* <sup>6</sup>. Dit is 38,8%? Uit de balans van de Journal de Gand per 1-1-1829 - 1-1-1830 blijkt dat de inkomsten uit abonnementen Fl. 11.949 bedroegen, en in de inkomsten uit advertenties Fl. 7.835, d.i. 39,6% of 1,3% méér, 17 jaar voordien <sup>7</sup>. De inkomsten uit advertenties van de Leipziger Zeitung bedroegen reeds voor het jaar 1818, 28,1%

(5) Groth O., *Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft*. 7 Bd., Band II, Berlin, 1961, p. 179, daar ontkent Otto Groth het essentiële verschil tussen factoren die de evolutie van het redactionele gedeelte van een krant en de factoren die de evolutie van het advertentiegedeelte van een krant bepaalden.

(6) Hermens H.J.A., *De bedrijfseconomische betekenis van de reclame*. Leiden, 1949, p. 110.

(7) Algemeen Rijksarchief Den Haag, B. 2. Kab. 17, k. 534 V, Van Doorn aan V. Gobbelschroy, 16 juni 1830; Alg. Rijksarch. Den Haag, S.S. gek. 5734 N22, De La Coste aan Willem I, 8 juli 1830.

van het totaal inkomen, bij een oplage van 3.500 ex. <sup>8</sup>.

Ook de reglementeringen van overheidswege op het adverteren wijzen soms op een tegenovergestelde positie van de advertentie in de verschillende landen.

Zo kende men in Holland reeds vanaf 1797 een advertentiebelasting, die in 1805 in Nederland algemeen werd. Met de nodige aanpassingen is deze advertentiebelasting, die steeds vrij hoog was, blijven verder bestaan tot 9 april 1869, ogenblik waarop ze samen met het dagbladzegel is afgeschaft <sup>9</sup>.

In Pruisen maakte Friederich Wilhelm I in 1727 begin met een typisch Duitse traditie. Alle advertenties mochten slechts geplaatst worden in advertentiebladen, de zgn. „Intelligenzblätter”, uitgegeven door bij dekreet opgerichte private advertentiebureau's. De inkomsten uit de Intelligenzblätter werden door de Pruisische staat integraal overgemaakt aan het eveneens in 1727 opgerichte... militaire weeshuis te Potsdam. Pas op 1 januari 1850 werd het privilege van de Intelligenzblätter, om als enige advertenties te mogen opnemen, opgeheven, en besloot de Pruisische staat om voortaan zelf te voorzien in het onderhoud van het militaire weeshuis te Potsdam <sup>10</sup>.

Engeland kende in 1712 het instellen van een zegelbelasting op de dagbladen en samen daarmee een advertentiebelasting die in sommige perioden eveneens vrij hoog is geweest. Een bewijs voor de invloed van de commerciële en industriële ontwikkeling op het advertentiewezen is wel Engeland. Spijts deze belastingen kende het advertentiewezen daar in de 18e en de eerste helft van de 19e eeuw een ontwikkeling die door geen ander land op het continent is geëvenaard. Zegel- en advertentiebelasting werden er in 1855 afgeschaft.

Hieruit blijkt wel dat voorzichtigheid geboden is als men wil vergelijken met buitenlandse toestanden <sup>11</sup>.

*Schets van de Gentse pers in 1841 in haar verhouding tot het advertentiewezen.*

De dagbladen te Gent in 1841 verschenen, zorgen er door hun aantal en diversiteit voor dat de meeste problemen die zich bij het onderzoek van het advertentiegedeelte van een blad kunnen voordoen, ook voorhanden zijn. Een eerste faktor die de eenheid breekt, is de taal. Van de zeven verschenen bladen zijn er drie franstalig (Le Messenger de Gand et des Pays-Bas, Journal des Flandres en L'Organe des Flandres) en vier Nederlandstalig (Den Vlaming, Den Vaderlander, Gazette van Gend en Gendschen

(8) Munzinger L., *Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen*, Heidelberg, 1901, p. 65. De hoge oplage is te verklaren door het feit dat de Leipziger Zeitung tot in 1830 in Saksen het alleenrecht bezat politieke informatie te brengen.

(9) Van Baarle W.H. en Hollander F.E., *Reklamekunde*. Leiden-Antwerpen, 1946, p. 236.

(10) Munzinger, *op. cit.*, p. 27.

(11) Gebrek aan werken over het Belgische advertentiewezen maakt het niet steeds zo eenvoudig.

Mercurius). Verder is van groot belang het onderscheid tussen de advertentiebladen (Gazette van Gend en Gendschen Mercurius) en de gewone opinie- en informatiebladen (alle overige). Bij de berekening van gemiddelden dient ook de periodiciteit steeds scherp in het oog gehouden: de nederlandstalige bladen verschenen drie maal per week, de franstalige waren dagelijks<sup>12</sup>. Tenslotte hoe onwaarschijnlijk het aanvankelijk ook mag lijken, dient ook met de politieke strekking van de bladen rekening gehouden, die in sommige gevallen reeds aan de hand van de advertenties alleen vast te stellen is. In de Gentse bladen was in 1841 ongeveer alles wat er in België aan politieke strekkingen bestond, vertegenwoordigd. Konservatief-katholiek waren l'Organe des Flandres en Den Vlaming, die behoudens hun overtuiging verder weinig gemeen hadden. Hun, voor het toenmalige episkopaat al te vooruit strevende kollega's, waren de Journal des Flandres en Den Vaderlander. Het liberalisme te Gent had de combattieve Messenger de Gand et des Pays-Bas te zijner beschikking, die daarenboven als België's aanzienlijkste orangistisch orgaan gold. De politieke kleur van de twee advertentiebladen tenslotte is zo weinig uitgesproken dat zij voor het advertentiegedeelte van deze bladen van gering belang is<sup>13</sup>.

*Daaruit voortvloeiende methodologische problemen.*

Het is een statistische vuistregel voor het zoeken van representatieve gemiddelden dat men steeds moet doorgaan de gegevens van de steekproef uit te breiden tot zich bijna geen wijzigingen meer voordoen in de onderlinge verhoudingen van de gegevens<sup>14</sup>.

De eerste stap bestaat er immers in, alle advertenties van één krant, over een voldoende aantal dagen, per categorie te ordenen en daarna de gegevens van alle bladen naast elkaar te leggen. Daaruit blijkt dan niet alleen welk blad het grootste aantal advertenties geeft per categorie, maar ook, en veelal is dit nog belangrijker, welke categorieën in sommige bladen helemaal ontbreken en alleen in andere aanwezig zijn.

Vrij onmiddellijk is gebleken dat de advertenties, verschenen gedurende anderhalve maand, reeds toelaten de essentiële verschillen aan te duiden, m.a.w. van alle voorhanden zijnde categorieën advertenties van één blad, zijn in anderhalve maand reeds enkele advertenties verschenen.

Waarmee vanzelfsprekend geen rekening is gehouden, omdat daarvoor onvermijdelijk alle advertenties over een geheel jaar dienen in beschouwing genomen: de seizoengebonden advertenties. Zo zullen b.v. alle advertenties die betrekking hebben op het telen, oogsten, verhandelen en vervoeren van landbouwgewassen volledig ontbreken in de winter. Het moet echter

(12) Dit verschil in periodiciteit is terug te voeren op een geringere koopkracht der nederlandstalige lezers, die zich geen dagelijks verschijnende krant konden veroorloven.

(13) Beiden hellen eerder naar de liberale dan naar de katholieke kant over. De Gendschen Mercurius laat dit duidelijk blijken door zijn frans georiënteerde feuilletons.

(14) Bakker O., *Statistiek. Een inleiding tot de statistische methode en haar toepassingen*. Deel I, 8e druk, 1955, p. 206 e.v.



ook toegegeven worden dat de resultaten die het opnemen van alle advertenties van één jaar zouden opleveren, vergeleken met de resultaten van een representatieve steekproef, niet in de geringste verhouding staan tot het massale en tijdrovende bij-werk.

Indien men zich echter beperkt tot anderhalve maand, zoals wij hebben gedaan, komt men bij vergelijking van de resultaten van de afzonderlijke bladen met elkaar, voor een zeer ongelijk aantal advertenties te staan. Immers, het gemiddeld aantal advertenties per dag varieert van een maximum van 29,6 voor de Gendschen Mercurius, over 9,6 voor de Messenger de Gand, 5,5 voor L'Organe des Flandres, 5,3 voor Den Vaderlander, 5,2 voor de Journal des Flandres tot een minimum van gemiddeld 3 advertenties per dag voor Den Vlaming<sup>15</sup>. Deze ongelijke getalsverhouding wordt dan nog eens geaccentueerd door de verscheidenheid in periodiciteit. Zo geven twee bladen met ongeveer eenzelfde daggemiddelde, de Journal des Flandres (5,3) en Den Vaderlander (5,2), op 31 januari 1841 respectievelijk 132 en 58 advertenties.

Men kan van mening zijn dat men objectievere resultaten verkrijgt, indien men voor ieder blad over eenzelfde aantal advertenties zou beschikken. Eénzelfde cijfer kan inderdaad verkregen worden door geen rekening te houden met de tijd. Indien men voor ieder blad 300 advertenties noodzakelijk zou achten, dan moet men in de Gendschen Mercurius slechts tot 24 januari 1841 gaan, terwijl men voor de Messenger de Gand tot en met 5 maart moet gaan.

Het elimineren van de ongelijke getalsverhouding moet echter verworpen worden omdat men tot vervalsingen komt. Om b.v. voor Den Vlaming 300 advertenties samen te krijgen, zou men tot einde augustus 1841 dienen te gaan. Op deze manier bevat het totaalbeeld van advertenties van Den Vlaming reeds advertenties die typisch voor de zomermaanden zijn, terwijl dit voor het totaalbeeld van de andere bladen niet het geval is. Naast de seizoengebonden advertenties kunnen ook reclamekampanjes, hoe beperkt ze ook waren, in het totaalbeeld van het ene blad voorkomen terwijl dit voor het andere niet het geval is, omdat men voor het tweede minder ver in de tijd is moeten vooruit gaan. Op deze manier worden algemene vergelijkingen en konklusies indien al niet onmogelijk, dan toch zeer moeilijk.

Een tweede mogelijkheid om de al te sterke verschillen in de onderlinge getalsverhoudingen uit te schakelen, zou men kunnen zien in het opheffen van de periodiciteitsverschillen tussen de franstalige en de nederlandstalige bladen. De franstalige bladen verschijnen zes maal per week, de nederlandstalige drie maal. Het is zeer eenvoudig het aantal advertenties van de nederlandstalige bladen te verdubbelen. Op deze manier zou men 'het nadeel van een geringere periodiciteit ten gevolge van een geringere bemiddeldheid van de nederlandstalige lezers' kunnen uitschakelen. Dit is echter zeer gewaagd. In de eerste plaats is deze veronderstelling zuiver theoretisch. Een verdubbeling van de periodiciteit zou een verhoging van de levensstandaard van de nederlandstalige lezers veronderstellen, wat niet het

(15) Berekend op het aantal advertenties verschenen in januari, februari en maart 1841.

geval is. In de tweede plaats zou zonder deze verhoging van de levensstandaard, een verdubbeling van de periodiciteit een slechts geringe vermeerdering van de advertenties ten gevolge hebben, vermits de koopkracht van deze lezers niet is veranderd. Een verdubbeling van het aantal advertenties van de nederlandstalige bladen om zuiver statistische reden is dus niet verantwoord, omdat de werkelijkheid erdoor vervormd wordt.

Bij de keuze van het jaartal, overigens vrij willekeurig, is rekening gehouden met het feit dat het jaar representatief zou zijn voor de toestand van het advertentiewezen in het midden van de 19e eeuw (1836/40-1865/70). We hebben dan nog bij voorkeur een jaar uit de beginperiode genomen, omdat precies in deze periode, de archiefbronnen voor de indentifikatie van het lezerspubliek het meest schaars zijn. Wat de keuze van de maanden betreft, is deze totaal willekeurig, omdat wij hierbij geen categorieën advertenties die typisch aan een seizoen gebonden zijn, op het oog hadden.

In dit onderzoek zijn alle advertenties verwerkt die in de vier nederlandstalige en de drie franstalige Gentse bladen zijn verschenen tussen 1 januari en 15 februari 1841, in het totaal bijna 2.000. Per blad bedraagt het aantal:

Gazette van Gend:	425	aankondigingen
Gendschen Mercurius:	?	
Den Vaderlander:	87	
Den Vlaming:	59	
L'Organe des Flandres:	209	
Le Messenger de Gand:	417	
Journal des Flandres:	205	

De verklaring voor deze ongelijke verdeling is vrij eenvoudig. De nederlandstalige bladen verschenen slechts drie maal per week omwille van de geringere koopkracht van de nederlandstalige lezers. Samen met de lagere periodiciteit van de nederlandstalige bladen vormt deze geringere koopkracht de reden voor het gering aantal advertenties in Den Vlaming en Den Vaderlander.

De Gazette van Gend en de Gendschen Mercurius zijn advertentiebladen en alhoewel op hetzelfde nederlandstalig publiek afgestemd, verklaart dit hun hoog aantal advertenties.

Onder de dagelijks verschijnende franstalige bladen, mag het aantal van de Journal des Flandres en L'Organe des Flandres, ongeveer 200, als normaal beschouwd worden. Het aantal advertenties in de Messenger de Gand daarentegen, is voor een nieuws- en opinieblad wel vrij hoog. Zonder twijfel is de koopkracht van het lezerspubliek van dit blad daarvoor verantwoordelijk. Immers, tot de lezers van de Messenger behoren de Gentse industriëlen, zoals hierna zal blijken.

Ofschoon beide bladen in dezelfde periode eenzelfde aantal advertenties hebben geplaatst, geeft de aanblik in werkelijkheid van een nummer van de Messenger de Gand en een nummer van de Gazette van Gend helemaal niet

die indruk. Het nederlandstalige blad schijnt werkelijk over te stromen van advertenties, terwijl het franstalige blad een dergelijk aantal niet laat vermoeden. De reden is ook hier weer het verschil in periodiciteit. De *Messenger de Gand* kon zijn advertenties spreiden over 44 nummers, terwijl de *Gazette van Gend* voor dit aantal slechts 20 nummers had.

Al de advertenties van ieder blad dienen na het opnemen onderverdeeld in categorieën, soorten, om een enigszins overzichtelijk beeld te verkrijgen. Men kan hiervoor beroep doen op de reeds bestaande indelingen van advertenties, die vrijwel in alle economische handboeken over publiciteit terug te vinden zijn. Deze werkwijze brengt echter nadelen mee. Deze indelingen zijn immers allemaal opgesteld met een bepaald economisch doel, zo bij voorbeeld: autoriteitsreklame, aanbevelingen, redactionele reclame, e.d.m. al naar gelang wat de econoom wenst te onderzoeken. Veel sprekender en bruikbaar zijn de eindresultaten indien men zelf een indeling opmaakt, uitsluitend afgaand op de voorhanden zijnde advertenties. Voor onze periode vallen de advertenties hoofdzakelijk in volgende categorieën uiteen.

### 1. *Boeken en tijdschriften.*

Onder deze categorie vallen alle advertenties van boekhandelaars, zowel uit Gent als uit andere steden, advertenties van uitgevers, advertenties over katalogen van openbare verkopen, over tijdschriften, e.d.m.

Er is geen andere categorie die zo duidelijk uitkomst geeft over de geestelijke geaardheid van de lezers van de bladen. Indien vanzelfsprekend deze bladen een voldoende aantal advertenties van deze categorie bevatten om konklusies toe te laten, wat niet steeds het geval is. Zo vinden we in Den Vlaming een zeer groot aantal advertenties van deze categorie (36% van het totale aantal), wat reeds wijst op de grote belezenheid van de lezers van dit blad. Als van de geadverteerde boeken dan nog een meederheid handelt over theologische problemen, sommige van deze boeken in het Latijn zijn gesteld, en in geen ander Gents blad een dergelijk aantal advertenties van deze categorie voorkomt, dan kan men niet anders dan besluiten dat Den Vlaming de klerus onder zijn lezers telde. Aangezien Den Vlaming een nederlandstalig blad is, is het ook duidelijk dat het om de lagere klerus gaat. Zo vlug en zo positief is een dergelijke vaststelling uit het redactionele gedeelte van het blad niet af te leiden.

### 2. *Geneesmiddelen en heelmeeesters.*

Samen met de voorgaande categorie is deze de eerste die ooit in dagbladen is verschenen. Deze categorie omvat in 1841 hoofdzakelijk advertenties over geneesmiddelen, in zover deze term wel geschikt is om de toenmaals geadverteerde verzameling wonderzalven aan te duiden<sup>16</sup>. Verder adverten-

(16) Zie in dat verband het epos van de pillen Holloway, waarvan de advertenties in alle West-Europese bladen zijn verschenen. Cfr. Van Heusden G.H., *Een eeuw adverteerkunde*. Assen, 1962, hoofdstuk V: *Holloway, de grootste adverteerder van de negentiende eeuw*.

ties van Gentse apothekers, drogisten of dokters<sup>17</sup>, maar vooral ook de advertenties van de rondreizende tand- en oogartsen, die van stad tot stad trokken en hun komst soms reeds weken voordien in de pers aankondigden.

Verder zijn in deze categorie ook de advertenties over schoonheidsartikels, remedies tegen haaruitval, enz. opgenomen.

### 3. Reklame van Gentse huizen.

Zoals de titel reeds laat vermoeden gaat het hier om advertenties van Gentse kleermakers, hoedenmakers, tuinbouwers, hoteleigenaars, schilders, e.a. Ook de bekendmakingen van openingen, heropeningen of tijdelijke sluitingen vallen hieronder.

### 4. Personen- of goederenvervoer.

In de meeste gevallen bevatten de aankondigingen van deze vervoermaatschappijen zelden meer dan de uren van vertrek of aankomst, en worden deze hoofdzakelijk om het bekend maken daarvan geplaatst. Buitenlandse maatschappijen, zoals bij voorbeeld de „Société de Cologne. Navigation du Rhin par bateaux à vapeur” vermelden meestal ook de reisweg.

Het is vrij duidelijk dat men onder het lezerspubliek van het blad of de bladen waarin deze categorie advertenties voorkomen, de mensen terug vindt die het meest op vervoer moeten beroep doen, m.a.w. de handelaars en industriëlen. De advertenties zelf laten toe uit te maken in welk soort vervoer de lezers belang stellen: regionaal, nationaal of internationaal. Bij onderzoek van deze categorie in de Gentse bladen hieronder, zal dit vrij onmiddellijk blijken.

### 5. Onderwijs.

In de meeste advertenties van deze categorie gaat het in de winter vooral om privé-lessen van de meest uiteenlopende aard. Zowel vakken van het middelbaar onderwijs als gymnastiek of dans kan men volgen. In de periode van de heropening van de scholen, zal de reclame voor de scholen en instituten overheersen. Het is vrij revelatief na te gaan in welk blad de staatscholen, in welk blad de vrije scholen, in welk blad de plaatselijke scholen en in welk blad de Waalse internaten adverteren.

### 6. Openbaar vermaak.

In de winterperiode is deze categorie advertenties zwak vertegenwoordigd. Maar ook in de zomer heeft men de gewoonte dergelijke manifestaties veeleer in het redactionele gedeelte van het blad aan te kondigen.

(17) o.a. deze van Dr. Hippolyte Van Peene, heelmeeester van de „maladies secrètes” of in het Nederlands van 1841 „Venusziekten”.

### 7. *Personeel.*

Deze advertenties kunnen revelatief zijn op voorwaarde dat ze voldoende talrijk zijn. In anderhalve maand treft men de categorie reeds aan, maar het aantal is te gering, om, afgaande op de hoedanigheid en de aard van de vrijstaande of gevraagde betrekking, reeds een idee van de sociale stand van het lezerspubliek te krijgen. Eveneens dient hierbij rekening gehouden in hoever de advertentiebladen deze categorie vertegenwoordigen. Er zijn immers verschillende mogelijkheden: men kan om persoonlijke redenen een nieuwsblad boven een advertentieblad verkiezen; men kan als franssprekende meer kans zien in een franstalig nieuwsblad dan in een nederlandsstalig advertentieblad; het is tenslotte ook mogelijk dat de advertentiebladen advertenties bevatten die op betrekkingen slaan die boven een bepaalde ontwikkelingsgraad niet uitgaan. Bij onderlinge vergelijking blijkt onmiddellijk de werkelijke toedracht.

### 8. *Financiën*

Onder deze categorie hebben we gerangschikt: de berichten aan houders van aktiën, notariële aankondigingen voor zover ze op deze categorie betrekking hebben, bekendmakingen van de uitgifte van waardepapieren, advertenties van verzekeringsmaatschappijen.

Men begrijpt onmiddellijk het belang van deze categorie. Indien op een bepaald oogenblik een algemene vergadering van een vennootschap plaats heeft, en deze vergadering wordt bekend gemaakt in één of twee bladen, dan is het overduidelijk dat één of meerdere leden van de beheerraad van mening zijn dat het grote deel van de aandeelhouders via deze twee kranten te bereiken is.

Naast deze oproepen tot het bijwonen van een algemene vergadering hebben we eveneens de advertenties waarin een wisselagent of bankier de houders van bepaalde aandelen verzoekt hun interessen te komen innen.

Verder zijn er nog de bekendmakingen aan de schuldeisers van een bepaald faillissement en de advertenties waarin een lokaal agent eenvoudig reklame maakt voor zijn verzekeringsmaatschappij. Onafhankelijk van het feit of deze verzekeringsreklame nu door de maatschappij of door de agent wordt betaald, indien hij deze slechts in één blad plaatst, is ons zijn oordeel over de lezers van dit blad duidelijk.

Om na te gaan achter welk lezerspubliek de „haute finance” schuilt, hoeft men slechts na te gaan in welke bladen buitenlandse financiële transacties worden bekend gemaakt. Voor dit soort advertenties zijn we afgeweken van de ons gestelde termijn en hebben we het hele jaar 1841 onderzocht, zoals hieronder, bij de desbetreffende categorie zal blijken.

### 9. *Openbare aanbestedingen en uitschrijvingen.*

Deze categorie houdt nauw verband met de voorgaande, met het grote verschil dat het hier officiële instanties zijn i.pl.v. private ondernemingen die de advertenties plaatsen.

### 10. *Gevonden en verloren.*

Deze categorie advertenties is vrijwel onbruikbaar en daarenboven zwak vertegenwoordigd. Slechts uitzonderlijk zijn ze aanduidend. Hierbij is niet alleen het aantal in ieder blad van belang, maar meer nog wat het gevonden voorwerp precies is.

### 11. *Woonstveranderingen.*

Uiterst zelden delen privé-personen een adreswijziging via een advertentie aan hun vrienden en bekenden mee. Meestal zijn deze advertenties geplaatst door winkels, firma's, zakenlieden.

### 12. *Dementi's.*

Net zoals vorige categorie, dienen de dementi's gezien als een verlengstuk van „Reklame van Gentse huizen”, omdat het ook hier meestal om advertenties van zakenlieden gaat.

Bij voorbeeld: een wijnhandelaar spreekt het gerucht tegen dat hij zijn zaak zal sluiten.

De advertenties vallen in feite uit elkaar in twee hoofdkategorieën. De eerste omhelst alle bovenstaande, de tweede de hiernavolgende: verkopen van onroerend en roerend goed. Ofschoon deze soort advertenties het sterkst vertegenwoordigd is, is ze minder sprekend voor dit onderzoek, omdat ze in alle bladen voorkomt, het meest nog in de advertentiebladen. Nochtans geven deze advertenties wel aanwijzingen over de spreiding van het lezerspubliek, vooral dan de advertenties over de al dan niet openbare verkopen van onroerende goederen.

### 13. *Te huur.*

In de meeste gevallen is het huis aangeduid met straat en nummer en zegt ons een dergelijke advertentie dus totaal niets. Interessanter wordt het als bij voorbeeld een hotel, een „petite campagne à Peteghem” te huur wordt aangeboden, om dan na te gaan in welke bladen dergelijke, meer uitzonderlijke gebouwen of landgoederen te huur worden aangeboden.

### 14. *Onroerende goederen.*

In tegenstelling tot dergelijke aankondigingen in de huidige pers, gaat het grootste aantal advertenties van deze categorie over zeer uitgestrekte bezittingen die te koop worden aangeboden of openbaar worden verkocht. Het stereotype begin van een dergelijke advertentie luidt trouwens meestal: „Patrimonieele hofsteden, landen, bosschen, zaaylanden, garzingen, gelegen binnen de gemeente...”. De advertenties zelf geven geen verklaring voor dit massaal aanbod aan grootgrondbezit, dat waarschijnlijk voor verkaveling is

bestemd. Een afzonderlijk onderzoek van deze advertenties zou beslist de moeite lonen. Dit massaal aanbod van grootgrondbezit is in deze periode waarschijnlijk een nevenverschijnsel van de industriële ontwikkeling, die vooral in België in deze periode zeer intens was.

Op de kapitaalmarkt veroorzaakte de industriële ontwikkeling een tot dan toe in de geschiedenis onbekend verschijnsel: de ongehoorde ophoping van kapitalen, de verzameling van het geld van velen in relatief weinig ondernemingen. 1841 is zonder twijfel in politiek opzicht voldoende stabiel om en deel van de grootgrondbezitters te overtuigen hun gronden of althans een deel ervan om te zetten in geld om dit dan te beleggen in de industrie. De studie van deze advertenties over verschillende jaren zou evolutie en intensiteit van deze beweging duidelijk naar voor brengen.

Meer pershistorisch reveleren deze advertenties iets meer over de spreiding van de Gentse dagbladen in het algemeen. Deze advertenties laten immers geen konklusies over ieder blad afzonderlijk toe, gezien het belangrijke aandeel hierin van de twee advertentiebladen, op welk verschijnsel we reeds hoger hebben gewezen<sup>18</sup>.

Iedere advertentie vermeldt echter waar deze te koop aangeboden landerijen gelegen zijn. En indien de advertentie waarin deze gronden te koop worden aangeboden, in een Gents blad wordt geplaatst, moet dit blad aan hem die de advertentie plaatst, bekend zijn.

Voorzichtigheid is echter geboden. Gentse grootgrondbezitters zullen vanzelfsprekend hun advertenties ook in Gentse bladen plaatsen waarmee dan niets is gezegd over de spreiding. Ten tweede dient ook abstraktie gemaakt van dergelijke aankondigingen indien ze door notarissen zijn geplaatst. Beroepshalve kennen zij de bladen waarin dergelijke advertenties het meest resultaat opleveren.

Andere mogelijkheden biedt deze categorie als het niet meer om advertenties van het hoger omschreven type gaat („Patrimoniële hofsteden, landen, bosschen...”), maar integendeel om advertenties waarin bij voorbeeld industriële gebouwen te koop worden aangeboden of gevraagd, zoals de volgende advertentie die alleen in de *Messenger de Gand* en de *Journal des Flandres* is verschenen: „Liquidation de la succession John Cockerill. Vente publique des établissements de Seraing et de Liège”. Het is sprekend voor het lezerspubliek van deze bladen dat alleen in hun blad deze advertentie voorkomt.

### 15. *Roerende goederen.*

Met deze titel zijn alle advertenties bedoeld over openbare verkopen van de meest uiteenlopende aard. Ook de advertenties geplaatst door de openbare verkoopzalen vallen onder deze categorie. Uit deze categorie blijkt duidelijk dat een openbare verkoping in 1841 een andere functie had dan nu. Het aantal alleen reeds is opvallend talrijker. Deze categorie

(18) Zie blz. 48

dient trouwens in nauw verband gezien met de detailhandel in het midden van de 19e eeuw <sup>19</sup>.

De verschillende categorieën advertenties in de verschillende bladen.  
Onderlinge vergelijking.

1. Boeken en tijdschriften.

Vlam.	Vad.	G.v.G.	G.Merc.	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
9/21	1/2	5/15	3/7	10/30	19/63	5/8 <sup>20</sup>

Uit deze cijfers blijkt dat te Gent in 1841 de adverteerders uit de wereld van het boek de lezers van Den Vlaming en van de Messenger de Gand als de meest geïnteresseerde klanten beschouwden, als de lieden die het meest een boek ter hand namen.

De advertenties hieromtrent in de overige bladen kunnen wegens hun gering aantal buiten beschouwing worden gelaten.

Immers, de enige advertentie uit Den Vaderlander is terzelfdertijd een aankondiging van een openbare verkoping van boeken, en een uitnodiging aan iedereen die boeken openbaar wil laten verkopen, om deze in de verkoopzaal aan te bieden.

De Gazette van Gend heeft dezelfde advertentie van de verkoopzaal Veesaert-Lecler tweemaal opgenomen. Twee andere advertenties, die elk tweemaal zijn verschenen, beide in het Frans, hebben betrekking op twee katalogen, respectievelijk van medailles en munten en van boeken die voor openbare verkoping zijn bestemd. De twee laatste advertenties zijn geplaatst door de uitgever van het blad zelf. Immers, het grootste deel der dagbladuitgevers in het midden van de 19e eeuw had eveneens een boekhandel en gaf ook boeken uit.

Twee van de drie advertenties van de Gendschen Mercurius hebben eveneens op katalogen betrekking, terwijl de derde het verschijnen van een *Journal de chant avec accompagnement de piano* aankondigt. Deze drie advertenties zijn eveneens in het Frans gesteld.

In L'Organe des Flandres hebben vier van de vijf advertenties betrek-

(19) Zie het volgende uittreksel uit het *Règlement et dispositions relatives aux ventes publiques de marchandises neuves*. Gand, 1889, p. 1: Le nombre sans cesse croissant des ventes publiques et les quantités considérables de marchandises neuves qui s'y débitaient ont, à juste titre, éveillé l'attention de tous les commerçants Gantois. Lésés directement dans leurs intérêts par la vente constante de marchandises fabriquées à l'étranger dans le seul but d'alimenter les ventes publiques, ils se sont décidés à demander aux autorités compétentes la stricte observation de la loi du 20 Mai 1846 généralement abandonnée parce que les premiers intéressés, les commerçants, ou l'ignoraient ou ne s'en prévalaient pas. Leur incurie fut mise à profit par des directeurs de vente qui ne se bornent pas seulement à vendre les objets qui leur sont confiés pour des motifs sérieux et légaux mais organisent eux-mêmes des ventes irrégulières présentées sous mille prétextes, parfois mêmes sans les formalités exigées.

(20) We zullen hierbij telkens twee cijfers geven. Het eerste cijfer duidt aan welke aankondigingen verschenen zijn, het tweede hoeveel maal ze verschenen zijn. V.b., 1/4 wil zeggen 1 advertentie, 4 maal verschenen.



king op katalogen, terwijl de vijfde is geplaatst door de Mechelse uitgever P.J. Hanicq<sup>21</sup> gespecialiseerd in de uitgave van godsdienstige en stichtende werken. Deze advertentie, waarin hij het verschijnen van een *Missale Romanum* aankondigt, is eveneens in Den Vlaming verschenen.

De Journal des Flandres vertoont door aard en aantal van zijn advertenties een sterke gelijkenis met de Mesager de Gand. Naast de advertenties over de gebruikelijke katalogen, zijn de zes overige advertenties, waaronder zelfs één in het Nederlands, geplaatst door Gentse boekhandelaars.

Ofschoon het aantal advertenties in de Journal des Flandres groter is dan in Den Vlaming, laten deze niet toe een bepaalde uitgesproken smaak vast te stellen.

In Den Vlaming en in de Messenger de Gand is de procentuele verhouding van de advertenties van deze categorie tot het totaal aantal vrij hoog. In Den Vlaming vertegenwoordigen ze 36%, in de Messenger de Gand 15%.

De 63 advertenties van de Messenger verplichten ons zelfs deze verder onder te verdelen:

1. Katalogen	3/4
2. Tijdschriften	5/15
3. Boekhandels	4/28
4. Afzonderlijke werken	7/16

De katalogen van kollekties medailles en munten, van boeken, van vazen, bustes en beelden, opgesteld voor de openbare verkopeningen, laten noch door hun aantal, noch door hun verschijningsfrekwentie toe een ander besluit te trekken, dan dat dergelijke openbare verkopeningen te Gent vrij veelvuldig waren, en op een ruime belangstelling van het krantenlezend publiek, zowel nederlandstalig als franstalig, konden rekenen.

Sprekender zijn de advertenties voor de tijdschriften. Het feit dat tijdschriften alleen in de Messenger de Gand geadverteerd werden, impliceert dat de adverteerders slechts de lezers van dit blad financieel in staat achten zich naast een abonnement op een dagelijks verschijnend nieuwsblad, ook nog een abonnement op een tijdschrift te kunnen veroorloven. Ook de boekhandelaars, zoals uit hun groot aantal advertenties in dat blad blijkt, waren de mening toegedaan dat de lezers van de Messenger zich eerder dan de lezers van om het even welk ander blad, de „luxe” konden veroorloven zich naast hun blad ook andere lektuur aan te schaffen. Meer nog, de advertenties voor tijdschriften en boeken impliceren niet alleen de financiële mogelijkheden, maar ook de *belangstelling*. De lezers van L'Organe des Flandres bezaten zonder twijfel eveneens de financiële mogelijkheden, maar misten blijkbaar de belangstelling.

Een dergelijke belangstelling is slechts nog te bemerken bij de minder begoede, nederlandstalige lezers van Den Vlaming, ofschoon deze belang-

(21) Een idee van het aantal werken, vaak anoniem, door Hanicq uitgegeven, blijkt uit een blik in de *Vlaemsche Bibliografie*, door F. Snellaert te Gent in 1857 uitgegeven, als nr 26 van de uitgaven van het Willems-Fonds.

stelling van een geheel andere aard is. De in de *Messenger* geadverteerde tijdschriften zijn:

- *Musée des Familles. Lecture du Soir.*
- *La Sylphide, Journal des modes, de littérature et de beaux-arts.*
- *Long Champs. Revue des modes, des salons, des théâtres, de la littérature et des arts.*
- *Museum Littéraire*
- *La Mode. Revue du monde élégant.*

Om de werkelijke betekenis van de advertenties voor deze tijdschriften te begrijpen, volstaat het een blik te werpen op de medewerkers. Hoofdredakteur van *Musée de Familles* was S. Henry Berthoud. Redactieleden van *La Sylphide*: de Balzac, de Bazancourt, de Beauvoir, Dumas, Gauthier, Gonzales, Guinot, Sécond, Soulié, Sue en de Girardin. Dumas, de Beauvoir, de Musset, Méry, Ourliac, de Kock, e.a. behoorden tot de redactie van *Museum Littéraire*. De Kock, de Musset, Balzac Soulié en Sue waren auteurs die in de katholieke Vlaamse bladen als schadelijk voor moraal en goede zeden werden bevonden en aanzien als de uitwassen van het *Fransch romantisme*<sup>22</sup>. De toenmalige uiterst moderne sociale en morele opvattingen die uit Frankrijk kwamen overgewaaid, vonden slechts in bepaalde bevolkingskringen in Gent erkenning, of ten minste belangstelling, nl. bij de lezers van de *Messenger de Gand*, althans volgens deze advertenties.

Uit advertenties voor een paar tijdschriften, een openstaan voor Franse invloeden afleiden, kan sommigen overdreven lijken, en zelfs de indruk wekken van een overschatting van de betekenis van de advertenties. Gelukkig hebben wij voor de besluiten uit deze categorie advertenties, die als enige het vaststellen van een scherp omlinjnde geestelijke orientatie mogelijk maakt, ook nog elders in het blad een bevestiging gevonden<sup>23</sup>. Daardoor komt deze gezindheid onomstootbaar vast te staan en is meteen de waarde van deze categorie advertenties voor het vaststellen van de geestelijke ingesteldheid bewezen.

Naast de Parijse uitgevers hebben ook de Gentse in de *Messenger de Gand* als in geen ander blad geadverteerd. De boekhandels De Brun-De Vigne, Massart et Lebrocquy en Hoste hebben in anderhalve maand 19 advertenties in de *Messenger* geplaatst. De Brusselse Librairie Nationale et Etrangère C. Muquardt eveneens 8.

Onder de advertenties voor afzonderlijke werken, vinden we „*Wegwyzer der Stad Gent*”, „*Modèles de Dessins Topographiques*”, een „*Mémoire sur le Strabisme*” door Dr. F. Verhaeghe, een „*Grande Carte de la Belgique*” door F. Destanberg, e.a.

Deze afzonderlijke werken, net zoals de aankondigingen van de boekhandels in de *Messenger de Gand*, zijn zo uiteenlopend van aard dat ze over de lezers tot wie ze gericht zijn, weinig te kennen geven.

(22) Zie Den Vlaming 1-1-1843/2.A en 13-1-1843/1.A.

(23) Ons onderzoek van de feulletons door de *Messenger de Gand* gepubliceerd heeft dit voldoende bewezen. Gepubliceerd in *Handelingen der Maatschappij voor Geschiedenis en Oudheidkunde te Gent. Nieuwe reeks*, dl XIX-1965, pp. 135-150.

Voor Den Vlaming is de ontleding van deze categorie advertenties vrij eenvoudig. Buiten een advertentie van de „*Société Nationale pour la Propagation du Bon Livre*” en één voor de „*Annuaire de l'Université Catholique de Louvain*” hebben de advertenties allemaal betrekking op werken van godsdienstige of stichtende aard. Hetzij in het Latijn (*Medulla ascetos seu exercitia* van Ignatius van Loyola) hetzij in het Frans (*La religion catholique* door F. Schollaert) hetzij in het Nederlands.

Het feit dat alle advertenties van deze categorie, behoudens enkele uitzonderingen, betrekking hebben op werken van godsdienstige aard, zelfs in het Latijn; daarbij het volledig ontbreken van dergelijke advertenties in alle andere bladen, met uitzondering van L'Organe des Flandres, waarin er uitzonderlijk ook te vinden zijn, en tenslotte het hoge aantal advertenties in verhouding tot het totale aantal, is een bewijs dat het grootste deel van de klerus tot het lezerspubliek van Den Vlaming behoort.

Uit de analyse van de categorie advertenties „Boeken en tijdschriften” mogen we dus besluiten: volgens de hoeveelheid gepubliceerde advertenties hadden alleen Den Vlaming en de Messenger de Gand, en in mindere mate ook de Journal des Flandres, in de ogen van de adverteerders een lezerspubliek dat regelmatig de pas verschenen boeken of tijdschriften kocht; uit de inhoud van de advertenties blijkt dat de belangstelling van de lezers van Den Vlaming vooral godsdienstig is. De taal van de geadverteerde boeken, Nederlands, Frans en Latijn, houdt in dat een deel van dit publiek een hogere godsdienstige vorming moet genoten hebben. Wat de Messenger de Gand betreft blijkt uit de inhoud van de advertenties dat de belangstelling van zijn lezerspubliek vooral uitgaat naar de toenmaals uiterst moderne sociale en morele opvattingen en geestesstromingen die de Franse romantiek kenmerken<sup>24</sup>. Het feit dat de boekhandelaars en uitgevers hun advertenties bij voorkeur in deze twee bladen hebben geplaatst, laat ons veronderstellen dat de geestelijke belangstelling van de lezers der overige bladen merkbaar minder is geweest.

## 2. Geneesmiddelen en heelmeesters.

Vlam.	Vad.	G.v.G.	G.Merc.	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
1/1	8/31	4/9	12/43	11/60	13/47	6/39

Het is wel noodzakelijk hier een onderscheid te maken tussen de advertenties die betrekking hebben op de min of meer noodzakelijke geneeskundige behandelingen, en deze die betrekking hebben op middeltjes en drankjes wier gebruik eerder het gevolg is van mode-behoeften, zoals ook schoonheidsartikelen, of andere zgn. ontdekkingen, bijvoorbeeld voor het slijpen van scheermessen of voor het verdelgen van ongedierte. Onder de advertenties voor geneeskundige behandelingen die min of meer noodzakelijk zijn,

(24) Picard R., *Le romantisme social*. New-York, 1944. Daarin wordt vrij merkwaardig gewezen op het feit dat de romantiek niet mag aanzien worden als een artistieke stroming, maar veeleer als een totale verandering in levenshouding en mentaliteit.

rangschikken we deze van twee rondreizende oogheekundigen, Philippe en Walter en de dito tandheekkundige Mallan, en deze van de Gentse brillenmaker J. De Caesemaker <sup>25</sup>.

Pas na dit onderscheid kan aan de hand van het aantal een begin gemaakt worden met de duiding.

	Vlam.	Vad.	G.v.G.	G.Merc.	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
<i>adv. voor noodzakelijke behandelingen, produkten.</i>							
— ogen:	1/1	1/1	1/2	2/5	2/9	2/11	2/7
— tanden:	—	4/23	—	2/18	2/25	1/6	2/21
totaal:	1/1	5/24	1/2	4/23	4/34	3/17	4/28

*adv. voor niet noodzakelijke produkten.*

— zalfjes, pillen, drankjes voor griep, doofheid, tandpijn, borstkwalen :	—	2/5	—	7/17	5/21	5/19	1/3
— slijpen van scheermessen:	—	—	—	—	—	—	1/8
— genezing van Venusziekten (dr. H. Van Peene):	—	—	1/2	—	—	1/5	—
— verdelging ongedierte:	—	—	1/3	—	—	2/3	—
— schoonheidsartikelen (haarverf, pommades):	—	1/2	1/2	1/3	2/5	2/3	—
totaal:	—	3/7	3/7	8/20	7/26	10/30	2/11

Wat de advertenties betreft die betrekking hebben op de meer noodzakelijke geneeskundige behandelingen of produkten, kon men een vrij evenredige verdeling over alle bladen verwachten. Dit is evenwel niet het geval. Den Vaderlander en de Gendschen Mercurius voor de nederlandstalige en alle franstalige bladen vertonen ongeveer een gelijk aantal. Den Vlaming daarentegen bevat slechts één advertentie van de Gentse brillenmaker De Caesemaker, terwijl de Gazette van Gend deze advertentie tweemaal heeft opgenomen. M.a.w. de heren Mallan, rondreizend tandheekkundige, en Philippe en Walter, rondreizende oogheekundigen, of hun Gentse verbindingsman, zagen er geen voordeel in hun advertenties in deze bladen te

(25) We achten de advertenties van De Caesemaker beter verantwoord onder deze kategorie ofschoon zij in feite bij de volgende dienen gerangschikt.

plaatsen. Dit is des te merkwaardiger daar zij hun klanten bijna uitsluitend langs de advertenties trachtten te bereiken<sup>26</sup>. Zonder twijfel waren daarvoor konkrete redenen voorhanden. Een geringer oplagecijfer van deze twee bladen vervalt als mogelijke reden, omdat de Gazette van Gend juist het blad met de grootste oplage was, waardoor de afwezigheid van hun advertenties in feite nog onverklaarbaarder wordt, en Den Vlaming ook meer abonnementen telde dan om het even welk franstalig blad te Gent<sup>27</sup>. De periodiciteit kan evenmin als verklaringsgrond gelden, vermits Den Vaderlander en de Gendschen Mercurius ook slechts drie maal per week verschenen en evenveel advertenties van de twee heelmeesters bevatten als de dagelijks verschijnende franstalige bladen. De enige mogelijke reden die de heren Mallan en Philippe en Walter kunnen gehad hebben om hun advertenties niet in de Gazette van Gend en in Den Vlaming te plaatsen, was dat zij op een of ander manier wisten dat de lezers van deze bladen hen toch niet zouden komen opzoeken, al waren ze op de hoogte van hun verblijf te Gent. Niet uit gebrek aan belangstelling, want dit konden Mallan en Philippe en Walter niet kennen. Ook niet om financiële redenen: zij die zich een abonnement op een nederlandstalig blad konden veroorloven, konden zich ook veroorloven van hun diensten gebruik te maken. Ze hebben immers hun advertenties wel in andere nederlandstalige bladen geplaatst. De enige overblijvende mogelijkheid die wij zien, is de afstand, m.a.w. dat een groot deel van de lezers van Den Vlaming en van de Gazette van Gend, niet te Gent, maar veeleer op het platteland woonden. Dat plattelandsbewoners voor de heren Mallan en Philippe en Walter naar Gent zouden gekomen zijn, lijkt inderdaad zeer onwaarschijnlijk. De plaatselijke barbiers-chirurgijnen en brillenmakers bestonden immers ook nog, en waren wát goedkoper en wellicht speelt het klassieke wantrouwen van plattelandsbewoners voor vreemdelingen hier ook een rol.

Vooraleer definitief een grote verspreiding van de lezers van de Gazette van Gent en Den Vlaming over het platteland te aanvaarden, lijkt het ons raadzaam af te wachten of nog andere aanduidingen uit andere categorieën advertenties in deze richting wijzen.

Met de zalfjes, pillen, drankjes voor hoest, griep, borstkwalen, tandpijn en doofheid belanden we bij dit gedeelte van het Gentse krantenlezend publiek dat over tijd en geld beschikte om zich de „luxe” van allerlei echte of ingebeeldde kwaaltjes te veroorloven, en dat boven de oude en vertrouwde, van familie op familie overgeleverde remedies, de laatste „medische nieuwigheden” verkoos.

Ook hier spreken de feiten de verwachtingen tegen. Men zou kunnen denken dat de nederlandstalige lezers, die zich niet eens een dagelijks verschijnend blad konden veroorloven, zich vanzelfsprekend voor dergelijke „luxe” niet interesseerden; de franstalige lezers dit allemaal zouden doen.

(26) Mallan heeft van 1 januari tot 15 februari in het totaal 93 advertenties in de Gentse bladen geplaatst. De oogheelmeesters Philippe en Walter, 29.

(27) De oplagecijfers van de Gentse bladen voor 1841, volgens Voordeckers' repertorium van de Gentse pers. Den Vlaming: 691; Den Vaderlander: 825; Gendschen Mercurius: onbekend voor 1841; 760 in 1843; Journal des Flandres: 269; Messenger de Gand: 613; L'Organe des Flandres: 252.

Voor de nederlandstalige bladen klopt dit vermoeden, met uitzondering echter voor de Gendschen Mercurius. De franstalige bladen beantwoorden eveneens aan de verwachtingen, maar dan met uitzondering van L'Organe des Flandres, die in vergelijking met de Messenger de Gand, slechts één derde, en in vergelijking met de Journal des Flandres en de Gendschen Mercurius slechts de helft van dergelijke advertenties bevat.

De instelling van de lezers van L'Organe des Flandres was dus blijkbaar op een of andere wijze tegen deze nieuwigheden gekant. Financieel kon dit publiek het zich wel veroorloven aan deze „mode” toe te geven. Indien men op grond daarvan tot een meer conservatieve instelling van de lezers van L'Organe des Flandres zou moeten besluiten, zouden wij dit besluit graag op meer aanwijzingen baseren en daarom nog als voorlopig blijven blijven aanzien.

Raadselachtiger is hier de Gendschen Mercurius. De twee Gentse advertentiebladen, Gazette van Gent en Gendschen Mercurius, zijn tot nu toe steeds als weinig van elkaar verschillende kranten aanzien. Deze opvatting wordt nog versterkt door het feit dat beide zich weinig met politiek inlieten. Uit deze categorie advertenties is tot nu evenwel gebleken dat de Gazette van Gent een sterke spreiding op het platteland zou hebben, terwijl voor de Gendschen Mercurius daarvoor nog geen aanwijzingen voorhanden waren. Ten tweede zouden de lezers van de Gendschen Mercurius de meest „mondaine” van de nederlandstalige lezers zijn, indien we de lezers die zich de weelde van allerlei kwaaltjes konden veroorloven, mondain mogen noemen. De tweede vaststelling sluit trouwens vrij goed aan bij de eerste.

Zoals gezegd houden wij deze besluiten als voorlopig, tot elders nadere gegevens te vinden zijn.

Op de vraag waarom Hippolyte Van Peene in deze periode zijn aankondiging voor het genezen van venerische ziekten juist in de Gazette van Gent en de Messenger de Gand heeft geplaatst, kunnen wij hier niet antwoorden. We vragen ons echter nog steeds af met welke gemoedsgesteldheid de tijdgenoten deze advertentie hebben gelezen.

### 3. Gentse huizen.

Vlam.	Vad.	G.v.G.	G.Merc.	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
—	—	4/10	8/21	3/5	14/39	1/11

De enige bladen, die een representatief aantal advertenties van deze categorie opnamen, zijn de Gendschen Mercurius en de Messenger de Gand, zoals uit bovenstaande cijfers blijkt.

Het is inderdaad wel zo dat de middenstanders in het midden van de 19e eeuw weinig adverteerden, omdat ze hun vaste klanten hadden en de huidige concurrentiestrijd hen nog vrijwel onbekend was<sup>28</sup>, maar de advertenties in de Gentse bladen bewijzen dat ook hier niet mag veralgemeend worden en dat Van Heusden bepaald te kategoriek zou zijn voor Gent, als hij beweert dat ze niet adverteren.

(28) Van Heusden, *op. cit.*, p. 19.

Bovenstaande cijfers mogen als normaal aanzien worden voor de Messenger de Gand, die het meest koopkrachtige lezerspubliek heeft. Merkwaardig is evenwel dat ook hier weer een verschil opduikt tussen de twee advertentiebladen. De Gazette van Gend had 10 advertenties van 4 Gentse huizen, terwijl de Gendschen Mercurius er 21 van 8 had, wat meer als een bevestiging kan aanzien worden, dat de Gendschen Mercurius meer „Gents” is en meer een „uitgaand publiek” aanspreekt dan de Gazette van Gend. De advertenties van de twee bladen hebben betrekking op de volgende bedrijfstakken.

Gendschen Mercurius	Gazette van Gend
— restaurant	— schoenmaker
— boekbinder	— engels grafiet
— textielzaak	— kleermaker
— zoutzieder	— vetten en olieën
— prentbriefkaarten van Gent	
— metser, ondernemer	
— piano's	
— opening van een „estaminet	

Ook hier kan men een licht verschil bemerken. De Gendschen Mercurius heeft advertenties voor een restaurant, een boekbinder, een pianozaak, terwijl men voor de Gazette van Gend, ten hoogste een kleermaker kan opgeven. Het aantal is echter te gering om aan de hand daarvan een onderscheid tussen de sociale standing van het lezerspubliek van beide bladen te kunnen opmaken. Hoe groter het aantal, hoe beter de verschillen tot uiting komen. Het feit alleen dat de Messenger de Gand 14 advertenties van deze categorie bevat, bewijst afdoende dat het lezerspubliek van dit blad als geen ander, belang stelde in mode-kleding. Onder de categorie „Boeken en tijdschriften” is dit trouwens reeds gebleken. Maar ook de andere handelszaken hieronder bewijzen dat het lezerspubliek van de Messenger de Gand tot de hoogste burgerij dient gerekend.

1. „Au Grand Livre” (kas- en grootboeken, boekbinden)
2. „Magasin de costumes de Carnaval”
3. restaurant (reklame voor oesters)
4. heropening van het Hotel de Vienne, Koornmarkt
5. „Mme Blandelle de Paris” gekend voor de vervaardiging van haar corsetten, zal naar Gent komen op...
6. piano's
7. Magasin de Glaces et Fabrique de Cadres („Encadreur de la Cour”)
8. Kleermaker, pas terug uit Parijs met mooie keuze karnavalskostumen
9. Grand assortiment de chapeaux de Castor et de soie
10. Dépôt des bottes de Paris
11. tuinier
12. schilder-glazenmaker
13. depot van olieën en vetten
14. blikslager

Heel concreet zegt deze opsomming het volgende: schrijfwarenhandelaar L. De Poorter (adv. 1), de verhuurster of verkoopster van karnavalskostumen, weduwe Lippens (adv. 2), restauranthouder Pinnoy (adv. 3), de uitbater van het Hotel de Vienne (adv. 4), „Mme Blondelle de Paris” (adv. 5), J. Berger, „encadreur de la Cour” (adv. 7), kleermaker Vandereecken (adv. 8), J.F. Vlaminck, hoedenverkoper (adv. 9) en een depothouder van Parijse damesschoenen (adv. 10) waren allen van mening dat alléén de lezers van de *Messenger* op hun advertenties konden en wilden ingaan, aangezien zij deze in geen ander blad hebben herhaald. Een duidelijker bewijs voor de modezucht en deelname aan het mondaine leven (karnavalskostumen) is moeilijk aan te halen. Typerend is eveneens dat tweemaal (adv. 5 en adv. 8) op de Parijse herkomst van deze artikels wordt gewezen.

#### 4. Personen- of goederenvervoer.

In de eerste plaats willen we verder ingaan op het vermoeden dat de categorie „Geneesmiddelen en heelmeesters” heeft gewekt in verband met de spreiding van het lezerspubliek van de *Gazette van Gend*, nl. dat de lezers ervan voor een groot deel op het platteland zouden wonen, terwijl het lezerspubliek van de *Gendschen Mercurius*, volgens de categorie „Reklame van Gentse huizen”, veeleer in Gent zelf zou wonen.

Uit de categorie „Personen- en goederenvervoer” blijkt dat de *Gendschen Mercurius* geen enkele advertentie van deze categorie bevat, terwijl de *Gazette van Gend* op anderhalve maand 8 advertenties van 2 vervoermaatschappijen heeft opgenomen: 2 advertenties van de *Diligencien-Dienst Gent-Ertvelde* en 6 advertenties van de *Messageries J.B. Van Gend*, die de verbinding met heel het omliggende platteland verzorgde. Wat er dus op wijst dat de lezers van de *Gazette van Gend* zich wel heen en weer bewogen tussen Gent en het omringende platteland, terwijl dit van de lezers van de *Gendschen Mercurius* niet kan gezegd worden.

Indien men hieraan toevoegt dat de rondreizende oog- en tandheekkundigen eveneens de mening toegedaan waren, dat de lezers van de *Gazette van Gend* op het platteland woonden, en tenslotte uit de categorie „Gentse huizen” blijkt dat in vergelijking met de *Gazette van Gend* tweemaal zoveel Gentse firma's tweemaal meer adverteren in de *Gendschen Mercurius*, dan beginnen de toevalligheden zich zo op te stapelen dat de spreiding van het lezerspubliek van de *Gazette van Gend* en de concentratie van het lezerspubliek van de *Gendschen Mercurius* minder en minder hypotetisch en meer en meer feitelijk wordt.

Voor Den Vlaming nochtans is deze categorie advertenties veeleer een ontkenning van de hypotese dat ook zijn publiek over het platteland zou verspreid zijn. Immers geen enkele vervoermaatschappij zag in het lezerspubliek van dit blad voldoende geïnteresseerden om er een advertentie voor te plaatsen. Evenmin was in de categorie „Gentse huizen” een bevestiging van de hypothese van de spreiding aan te treffen, wat voor de *Gazette van Gend* wel het geval was.

De enige maatschappij die in een nederlandstalig lezerspubliek te Gent nog mogelijke klanten zag, was de scheepvaartmaatschappij voor de *Regu-*



liere vaart tussen *Gent en Rotterdam*, die op anderhalve maand 8 advertenties plaatste in *Den Vaderlander* en trouwens in de daaropvolgende maanden met eenzelfde intensiteit bleef verder adverteren in dat blad. Het is trouwens deze maatschappij die van 1 januari tot 15 februari 1841 in de Gentse bladen een rekord aantal van 30 advertenties heeft geplaatst.

De binnenlandse vervoermaatschappijen hadden in de franstalige bladen als volgt geadverteerd:

	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
— Diligences de Deynze pour Thielt et Roulers (pendant la période d'hiver en chemin de fer):	1/1	—	—
— Messageries J.B. Van Gend:	1/15	1/25	—
— Service par chemin de fer et roulage de Gand à Ypres :	—	1/4	—

De verhouding ligt voor de buitenlandse maatschappijen wel enigszins anders:

— Service de navigation entre Gand et Rotterdam :	1/8	1/2	1/12
— Société de Cologne. Navigation du Rhin par bateaux à vapeur :	—	1/5	—
— Bateaux à vapeur d'Ostende à Londres :	—	1/11	—
— Société Néerlandaise des bateaux à vapeur Rotterdam-Anvers :	—	1/3	—

Hieruit blijkt dat de lezers van *L'Organe des Flandres* helemaal geen beroep deden op de plaatselijke vervoermaatschappijen, zelfs niet op de Messagerie J.B. van Gend, wat verwonderlijk mag genoemd worden voor de lezers van een franstalig blad. Men wordt bijna verplicht te denken dat deze over hun eigen karossen e.d. beschikten. Onder de lezers van de *Journal des Flandres* en van de *Messenger de Gand* heeft J.B. van Gend wel goede klanten: in beide bladen heeft deze maatschappij op anderhalve maand 40 advertenties geplaatst.

Gent - Rotterdam blijkt voor de franstalige Gentenaars een zeer bruikbare lijn geweest te zijn, zelfs 11 jaar na de afscheiding van Nederland. Voor het overige hebben geen maatschappijen voor internationaal vervoer in de lezers van de Gentse kranten belangrijke gebruikers gezien, met uitzondering van de lezers van de *Messenger de Gand*. Drie internationale maatschappijen wensten dit publiek over uren van vertrek en aankomst en over de prijs in te lichten, nl. de Société de Cologne, de dienst Oostende - Londen en de dienst Rotterdam - Antwerpen <sup>29</sup>.

Dit hoog aantal advertenties voor vervoerondernemingen in de *Messenger*

(29) De Société de Cologne had te Gent, in het Hotel des Pays-Bas op de Koornmarkt zelf een agentschap. Zie daarvoor *Messenger de Gand* o.a. 2-3.I.1841/4 B-C.

de Gand bewijst dat de lezers van dit blad te Gent het meest ofwel zelf gebruik maakten van deze diensten ofwel deze gebruikten voor het vervoer van hun goederen. Het eerder beperkt aantal regionale en daarentegen de vier internationale maatschappijen bevestigen de algemeen gangbare mening dat de Gentse industriëlen tot het lezerspubliek van de Messenger dienen gerekend. Slechts zij produceerden goederen voor het buitenland bestemd en dienden derhalve ook regelmatig naar het buitenland te gaan.

### 5. Onderwijs.

Vlam.	Vad.	G.v.G.	G.Merc.	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
1/3	—	—	2/5	—	4/15	1/2

De advertentie in Den Vlaming en l'Organe des Flandres die respectievelijk drie- en éénmaal is verschenen, in beide bladen in het Frans, is geplaatst door het *Institut de St-Joseph à St-Nicolas*. We begrijpen de zin van deze advertentie in het begin van het kalenderjaar niet goed.

Hoever oordeel en berekening achter de meest eenvoudige aankondiging schuilt, blijkt hier weer: de twee bladen waarin het *Institut St-Joseph* adverteerde, zijn juist de twee konservatief-katholieke Gentse bladen.

Met iedere categorie komt het lezerspubliek van bepaalde bladen ons bekender voor, leren we meer over de hebbelijkheidjes en de levensgewoonten, over de eigen-aardige kenmerken van hun stand, over hun belangstellingssfeer. Ook hier is dit het geval. Opnieuw wendt men zich tot het lezerspubliek van de Messenger de Gand en tot geen ander voor het geven van bijlessen in de gymnastiek, of voor danslessen. Tot hetzelfde publiek wendt zich prof. dr. Bekaert in drie advertenties als hij bijlessen in Engels, Frans, Latijn, geschiedenis, aardrijkskunde of wiskunde wil geven aan „quelques jeunes gens de bonne famille”. Prof. Bekaert is trouwens van oordeel dat in het lezerspubliek van de Gendschen Mercurius eveneens dergelijke families te vinden zijn maar niet zo talrijk, want in de Gendschen Mercurius heeft hij zijn advertentie slechts éénmaal laten plaatsen. In de tweede advertentie van de Gendschen Mercurius wordt aangeboden om bijlessen in de Frans en in boekhouden te volgen. Hier is eveneens het ontbreken van deze categorie in de Gazette van Gend te bemerken.

### 6. Openbaar vermaak.

Zoals nog ten huidigen dage, waren ook reeds in het midden van de 19e eeuw de grote gebeurtenissen in de winter de bals. Deze categorie advertenties is de laatste die toestaat iets naders te vernemen over het mondaine leven te Gent. Tot nu toe hebben alle categorieën met uitzondering van „Personen- of goederenvervoer” één of ander aspekt daarvan nader belicht. Indien wij ons dan ook de opgave zouden stellen op grond van voorgaande konklusies het nederlandstalige en het franstalige blad aan te duiden waarin deze bals eventueel zouden aangekondigd zijn, dan komen slechts de Gendschen Mercurius en de Messenger de Gand in aanmerking. Deze veronderstelling stemt ook volledig met de werkelijkheid overeen. In de Messenger

de Gand worden drie bals in de Salle de Grétry en één in het Casino aangekondigd. In de Gendschen Mercurius is dit het geval met bals in de Zaal van Flora, in de Holstraat.

Het is opvallend welke nuances uit deze in de grond toch eerder onbelangrijke advertenties blijken. De Messenger geeft twee advertenties waarvan er één is geplaatst door het Casino. De bals die de Gentschen Mercurius aankondigt, hebben plaats in de Holstraat. Men kan deze kleine, maar toch betekenende verschillen niet steeds aan het toeval blijven toeschrijven, ze zijn daarvoor te veelvuldig.

### 7. *Personeel.*

Het zou nodeloos ingewikkeld worden indien men hier een scheiding zou maken tussen aangeboden en gezochte betrekkingen. Het besluit dient immers opgemaakt aan de hand van de aard van de betrekking en niet of deze nu gevraagd dan wel aangeboden wordt.

Om tot enigszins betrouwbare resultaten te komen moet men echter over een vrij groot aantal advertenties van deze categorie beschikken, en dit is hier helaas niet het geval. Vanaf 1 januari tot 15 februari bevat de Gendschen Mercurius 7 advertenties van deze categorie, de Gazette van Gend 5, de Messenger de Gand 4 en de overige bladen slechts twee of minder.

### 8. *Financiën.*

#### *a) Berichten aan houders van aktiën.*

Vlam.	Vad.	G.v.G.	G.Merc.	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
1/4	—	—	—	4/11	6/8	4/8

De beheerraden van de naamloze vennootschappen waren van mening dat hun aandeelhouders langs de franstalige kranten allemaal te bereiken waren. Voor de meeste advertenties gaat het hier trouwens om oproepen van de Société Linière Gantoise die haar aandeelhouders tot een algemene vergadering samen roept en hun verzoekt hun interessen te gaan innen. Ook de S.A. Industrielle - Agricole d'Orval et de Chiny betaalt in deze periode haar interessen uit, wat niet alleen in de drie franstalige bladen, maar ook in Den Vlaming wordt aangekondigd. Is het niet verantwoord aan deze ene advertentie in Den Vlaming, die toch 4 maal is verschenen, gevolgtrekkingen te binden?

Het enige blad dat naast de advertenties van de twee hoger genoemde vennootschappen nog advertenties van die aard publiceert, is de Messenger de Gand: de Gentse „Société des Rentes Viagères” en de „Société de la Lys” roepen in dit blad hun aandeelhouders op, hun intresten te gaan innen. M.a.w. de „koncentratie van aandeelhouders” is in de Messenger de Gand nog groter dan in andere bladen.

b) *Reklame voor de uitgifte van waardepapieren.*

Het gaat hier om bekendmakingen van buitenlandse staatsleningen en door vreemde landen uitgeschreven loterijen. Omdat deze categorie de meest sprekende is voor de financiële situatie van de lezers, en tevens omdat ze het scherpst de verschillen tussen de kranten weergeeft, hebben we het onderzoek van deze zeer intrigerende aankondigingen uitgebreid over het gehele jaar 1841.

Als we ook hier aan het beginsel vasthouden, dat het plaatsen van elke advertentie in een blad, een oordeel inhoudt over het lezerspubliek van dat blad, dan moeten de lezers van de bladen waarin deze aankondigingen verschenen, tot de allerrijksten gerekend worden. Maar daarnaast zeggen deze aankondigingen ook in welke landen deze allerrijksten bij voorkeur hun geld belegden.

De verdeling was als volgt:

Vlam.	Vad.	G.v.G.	G.Merc.	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
—	—	—	3/17	—	6/39	6/38

Hieruit blijkt dat de allerrijkste Gentenaren, lezers waren van *L'Organe des Flandres*, de *Messenger de Gand* en de *Gendschen Mercurius* terwijl de lezers van de *Journal des Flandres* daar nog niet behoorden. Wat we in feite reeds vroeger, bij de vorige categorieën hebben opgemerkt.

Aard van de aankondigingen in de drie bladen:

*Messenger de Gand* (het cijfer geeft weer hoeveel maal deze advertentie gepubliceerd is)

- |   |    |
|---|----|
| 1) a) Invitation à la 100ième loterie de la ville libre de Francfort s.M. |    |
| b) 12ième Loterie de Brunswick-Lunebourg                                  |    |
| c) 93ième Loterie de Hessel-Cassel:                                       | 6  |
| 2) Emission des actions garantis par la ville de Francfort s.M.:          | 4  |
| 3) Emprunt du Grand-Duché de Bade:  | 6  |
| 4) 83ième Loterie royale de Prusse:                                       |    |
| Emprunt Russe-Polonais:   | 11 |
| 5) Tirage du Grand Emprunt Russe-Polonais:                                | 8  |

*L'Organe des Flandres*

- |   |   |
|---|---|
| 1) Actions émises par la ville libre de Francfort sur Main:   |   |
| 99ième émission:  | 7 |
| 101ième émission:   | 4 |
| 2) „... gains et premies... attachées aux actions de la 99ième garantie par la ville libre de Francfort s.M.: | 2 |
| 3) 99ième Grande Loterie de la ville libre de Francfort s.M.:   | 7 |
| 4) Vente irrévocable par actions du superbe domaine seigneurial de Pfaffenburg près de Vienne:                | 6 |

- 5) Vente irrévocable par actions de la seigneurie de St.-Christophe en basse-Autriche: 8
- 6) Le 27 novembre 1841 aura lieu irrévocablement à Vienne le tirage de la Grande Seigneurie l'Hotta-Genitskowa en Bohème: 4

De advertenties van de Gendschen Mercurius zijn dezelfde als de drie laatste van L'Organe des Flandres.

In deze op het eerste zicht toch allemaal zuiver financiële transakties, komt nog eens het verschil tussen het lezerspubliek van de Messenger de Gand en L'Organe des Flandres tot uiting. L'Organe des Flandres bevat slechts 3 aankondigingen waarvan de staat of de stad de waarborg is. De drie laatste worden gewaarborgd door grootgrondbezit. In de ogen van de lezers moet deze soort geldbelegging meer zekerheid geboden hebben, vermits men slechts in L'Organe deze aankondigingen geplaatst heeft en niet in de Messenger.

Uit de categorieën „Geneesmiddelen en heelmeesters”, „Onderwijs”, en „Openbaar vermaak” is reeds gebleken dat de lezers van de Gendschen Mercurius de mondaine levenshouding van de lezers van de Messenger benaderen. Uit deze categorie blijkt dit ook op financieel vlak het geval te zijn. Het ontbreken echter van „Berichten aan houders van aktiën” en het feit dat de „Uitgifte van waardepapieren” in de Gendschen Mercurius half zo sterk tegenwoordig is als in de Messenger de Gand, geeft wel te kennen dat de lezers van de Gendschen Mercurius nog maar pas halverwege staan op de ladder naar de maatschappelijke top.

*c) Verzekeringen.*

Advertenties voor verzekeringen laten wegens hun gering aantal geen konklusies toe: in de Messenger de Gand is van 1 januari tot 15 februari slechts éénmaal een advertentie voor een brandverzekeringsmaatschappij verschenen, terwijl er in de Gendschen Mercurius tweemaal een advertentie is verschenen voor een Brusselse verzekering.

*d) Gelden gevraagd of te bekomen.*

Vlam.	Vad.	G.v.G.	G.Merc.	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
—	2/3	2/6	2/7	2/3	—	—

Deze categorie vult de „Uitgifte van waardepapieren” mooi aan. Waar we hiervoor de lezers hebben leren kennen die geld te veel hadden, leren we hier deze kennen die er kunnen gebruiken. In „Uitgifte van waardepapieren” was er van nederlandstalige bladen, met uitzondering van de Gendschen Mercurius, helemaal geen sprake. Hier is het net omgekeerd, maar dan met uitzondering van de Journal des Flandres. De Journal was trouwens ook het enig blad dat geen advertenties voor de „Uitgifte van waardepapieren” bevatte. Indien dit reeds op een financieel lager peil wees, dan wordt dit peil hier nog eens bevestigd. Zoals ook wordt bevestigd dat de lezers van de Gendschen Mercurius nog maar halverwege de ladder waren.

Dat in Den Vlaming geen gelden worden gevraagd of aangeboden, is niet zo verwonderlijk. We herinneren even aan de categorie „Boeken en tijdschriften” waaruit is gebleken dat dit publiek, naast dit van de *Messenger de Gand*, het enige was dat geld ter beschikking had voor boeken. Kan ook de advertentie voor de *S.A. Industrielle - Agricole d'Orval et de Chiney*, de enige advertentie van deze categorie in een nederlandsstalig blad, niet in dat verband worden gezien?

*e) Overige.*

Dit zijn oproepen tot schuldeisers en erfgenamen die verzocht worden zich te melden en advertenties voor de aan- en verkoop van renten. Deze zijn zo gering in aantal en daarbij nog zo verspreid over de verschillende bladen, dat ze ons niets naders mededelen.

9. *Openbare aanbestedingen en uitschrijvingen.*
10. *Gevonden en verloren.*
11. *Woonstveranderingen.*
12. *Dementi's.*

Deze categorieën advertenties zijn voor onze periode werkelijk nietszeggend. Voor de eerste, „Openbare aanbestedingen”, zijn er juist voldoende verschenen om te kunnen vaststellen dat men er bij voorkeur in de advertentiebladen heeft geplaatst.

Ook onder „Gevonden of verloren voorwerpen” bevindt zich niets merkwaardigs: een hoedendoos, een sleutelbos, boodschappentassen en dergelijke meer, zelfs een brevier. De enige Gentse krant waarin men een advertentie voor een brevier zou kunnen plaatsen, is *Den Vlaming* en het is ook tot dit blad dat de verliezer zich inderdaad heeft gewend.

Woonstveranderingen kan men in het midden van de winter evenmin in grote getale verwachten.

De dementi's bevatten net zomin iets dat op een of andere manier een aanwijzing zou kunnen zijn.

13. *Te huur.*

Vlam.	Vad.	G.v.G.	G.Merc.	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
—	2/7	17/79	29/177	—	7/26	3/15

Hier hebben we de eerste van de categorieën waarvan de advertentiebladen op één week meer advertenties opnamen dan een ander blad op een hele maand. Zoals zal blijken geeft een analyse van deze advertenties zelfs voor de advertentiebladen geen resultaat.

## Gendschen Mercurius

*binnen Gent:*

- 6 herbergen
- 4 appartementen
- 12 huizen
- 2 magazijnen
- 2 hoeven voor tuinbouwers

*buiten Gent:*

- 1 huis te Massemen-Westrem
- 1 stenen windmolen te Wondelgem
- 2 hoeven voor tuinbouwers te Ledeberg
- 1 landhuis met engelse hof.

## Gazette van Gend

*binnen Gent:*

- 2 herbergen
- 3 appartementen
- 7 huizen
- 3 magazijnen
- 2 hoeven voor tuinbouwers
- 1 „borze-wasserij”

*buiten Gent:*

- 1 hofstede te Sinai
- 1 hotel te Lotenhulle

Behalve het verschil in aantal zijn in de vergelijking van de advertenties „Te huur” tussen de twee advertentiebladen geen andere verschillen aan te wijzen.

14. *Onroerende goederen.*

Net zomin als de vorige categorie, laat de analyse van deze categorie toe iets naders te vernemen over het lezerspubliek zelf, te meer daar ook deze categorie vooral beperkt is tot de advertentiebladen.

Vlam.	Vad.	G.v.G.	G.Merc.	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
—	2/3	32/130	36/88	7/17	16/47	19/50

Bij een vergelijking van de advertenties waarin grond, huizen e.d. te koop zijn aangeboden, blijkt dat het in alle bladen voor het grootste deel om dezelfde aankondigingen gaat. De gronden en huizen die in 51 advertenties van de Gazette van Gend te koop worden aangeboden liggen precies in 52 gemeenten van het Vlaamse land. De gemeenten die in de Gendschen Mercurius vermeld zijn, 33 in het geheel, blijken op enkele

uitzonderingen na, dezelfde te zijn als in de Gazette van Gend. De verklaring dient hier gezocht bij de notarissen, meestal Gentse, die hun advertenties (gemiddeld ten hoogste 3 voor ieder stuk grond of ieder huis) meteen in beide advertentiebladen plaatsten en minder ook in de overige bladen. Men mag niet vergeten dat de kosten voor het adverteren, in verhouding tot de grote bedragen waar het bij het kopen of verkopen van onroerende goederen om gaat, zeer gering zijn.

Zo vervalt voor deze categorie één van de principes waarop dit onderzoek is gebaseerd: bij het adverteren resultaat te halen met zo weinig mogelijk onkosten. Wat wel geldig blijft, is dat zelfs de notarissen hun goederen vlug kwijt willen en derhalve nog wel een keuze maken.

Wij achten het derhalve niet noodzakelijk bij een analyse van de advertenties voor de identifikatie van het lezerspubliek, gebruik te maken van de categorieën „Te huur”, „Onroerende goederen” en ook een groot deel van de categorie „Roerende goederen”, zoals hierna zal blijken. „Te huur” en „Onroerende goederen” samen omvatten reeds meer dan 600 advertenties. De resultaten zijn niet in het geringste in verhouding tot het werk dat het noteren, katalogeren en tellen van 600 advertenties met zich meebrengt.

Indien men evenwel toch deze categorie bij de analyse wil betrekken kan men zich beperken tot het noteren van typische advertenties. Zo heeft de Messenger de Gand twee advertenties die geen enkel ander blad heeft opgenomen. In de eerste wordt een kasteel, het Chateau de Mozet te koop aangeboden; in de tweede wordt een fabriek te koop gevraagd. Maar zelfs deze twee advertenties kunnen ons niets nieuws meer vertellen.

#### 15. Onroerende goederen.

	Vlam.	Vad.	G.v.G.	G.M.	J.d.Fl.	M.d.G.	O.d.Fl.
<i>Openbare verkopeningen</i>							
<i>van hout, bomen:</i>	1/2	4/5	31/51	26/38	2/2	1/2	6/13
<i>Meubilaire verkopeningen:</i>	—	7/7	13/21	20/33	4/4	7/9	4/4
<i>Allerlei:</i>	4/12	8/8	29/57	26/54	13/23	20/65	11/18

Met deze laatste categorie zijn we ook aan de meest gedifferentieerde gekomen. De openbare verkopeningen van talloze pas gefabriceerde produkten, de openbare verkopeningen in de verkoopzalen, wegens sterfgevallen, wegens faillissement. Kolen, suiker, tropische vruchten, sigaren, het is ondenkbaar wat er niet openbaar kon verkocht worden.

Vermits het ook hier een categorie is die hoofdzakelijk in de advertentiebladen thuis hoort, en dus ook niets over de lezers kan mededelen, is ook deze volkomen onbruikbaar.



## BESLUIT

*Messenger de Gand.*

Uit de categorie „Boeken en tijdschriften” blijkt dat de lezers van de *Messenger de Gand* niet alleen een zeer grote belangstelling hadden voor lektuur, maar zelfs een eerder speciale smaak. Als geen ander krantenlezend Gents publiek, stonden zij open voor de modernste opvattingen op sociaal en moreel gebied, die lang niet door iedereen te Gent werden geapprecieerd.

Uit „Geneesmiddelen en heelmeesters” bleek dat dit openstaan voor het moderne, nieuwe, helemaal niet tot de lektuur beperkt bleef maar zich ook uitstreckte tot de laatste vondsten op gebied van geneesmiddelen en schoonheidsartikelen. Hun belangstelling daarvoor bleek trouwens zo groot, dat de veronderstelling dat zij zich allerhande modekwaaltjes konden veroorloven, helemaal niet uit de lucht gegrepen is.

Zij blijken eveneens, volgens „Gentse huizen”, de drukste bezoekers geweest te zijn van de Gentse mondaine winkels. Ook artikels door deze laatste in de *Messenger* geadvertiseerd, bevestigen dit.

Is het dan verwonderlijk dat leraars in dans of gymnastiek zich vooral tot hen wenden? En dat ook de leraars in de meer klassieke vakken in hen de ouders menen gevonden te hebben die hun kinderen gewillig bijlessen kunnen laten volgen, zoals dit allemaal uit „Onderwijs” blijkt?

Als we dan tenslotte nog vernemen, dat vooral zij de regelmatige bezoekers van bals waren, o.a. in het Casino, zegt ons dat helemaal niet meer zoveel nieuws over de lezers van dit blad.

Meer praktisch en financieel gezien, blijken zij, als de lezers van geen ander blad, beroep te moeten doen op internationale vervoermaatschappijen, wat betekent dat zij ofwel groothandelaars ofwel industriëlen moeten zijn. De berichten aan de houders van aktiën bevestigen dit. Tot wij tenslotte moeten vaststellen dat zij, samen met de lezers van *L'Organe des Flandres*, de enigen zijn die zó een belangstelling hebben voor in het buitenland uitgegeven waardepapieren

*L'Organe des Flandres.*

Minder goed zijn de kenmerken van deze lezers aan de hand van de advertenties aan te duiden. Ofschoon franstalig spreekt de lektuur hen minder aan dan de lezers van de *Journal des Flandres* of van de *Messenger de Gand*.

Zeer gesloten tonen ze zich eveneens voor de niet helemaal noodzakelijke medische nieuwigheden. Het enige waartoe de adverteerders hen nog in staat achten, is het kopen van een uitvinding voor het slijpen van scheermessen.

In tegenstelling tot hun taalgenoten van de *Messenger de Gand*, blijken zij afkerig gestaan te hebben voor de Gentse mondaine zaken. Slechts een enkeling meende door een advertentie 11 maal te laten verschijnen, de aandacht van die terughoudende dagbladlezers te kunnen trekken.

Ofschoon zij, gezien hun intense belangstelling voor de buitenlandse waardepapieren, het zich ruimschoots konden veroorloven, zag geen enkele leraar de mogelijkheid hun zonen bijlessen te kunnen geven. De leraars-adverteerders vonden hen zelfs de moeite van een advertentie niet waard.

Als wij dan tenslotte vernemen dat zij helemaal geen bezoekers van bals waren, gezien geen enkel bal in dat blad is aangekondigd, zegt het ons helemaal niet zoveel nieuws meer over de lezers van dit blad.

Dat niemand in hen cliënten voor verre reizen zag, is zonder twijfel te danken aan het feit dat ze hun inkomstenbronnen dichterbij hadden dan de lezers van de *Messenger de Gand*. Maar als we zelfs de *Messagerie J.B. Van Gend* niet in hun blad aantreffen, moeten we besluiten dat ze over persoonlijke vervoermiddelen beschikten.

Als men dit alles weet kan het niemand nog verbazen dat zij politiek gezien in de konservatieve vleugel van de katholieken thuis hoorden.

### *Journal des Flandres.*

De lezers van dit blad schijnen het midden te vormen tussen de vooruitstrevende, opene lezers van de *Messenger de Gand* en de konservatieve, geslotene lezers van *L'Organe des Flandres*.

Zij lezen niet zo weinig als de lezers van *L'Organe des Flandres*, maar ook niet zoveel als de lezers van de *Messenger de Gand*. Evenmin houden zij er zo een uitgesproken smaak op na als deze laatste.

Nader komen zij de lezers van de *Messenger de Gand* als het gaat om zelfjes, pillen en drankjes voor het genezen van allerlei kwalen waarvoor de oude remedies blijkbaar niet meer voldeden.

Ook wat hun bezoek aan de Gentse firma's betreft, doen zij dit met mate en eerder zelfs een beetje minder dan een beetje meer. Dit wordt wel verklaard als we bemerken dat niemand in hen mogelijke kopers van buitenlandse waardepapieren zag; als we bemerken dat notarissen die geld uitlenen in hen wél mogelijke klanten zagen; als we bemerken dat ook geen leraar in hen de ouders zag met zonen die bijlessen nodig konden hebben.

Men mag hen echter ook niet te gering schatten, want de *Société Linière Gantoise* hield het wel voor mogelijk dat er van hun aktionairs op dit blad geabonneerd waren, zoals ook de *S.A. Industrielle-Agricole d'Orval et de Chiney*.

### *Den Vlaming.*

Is het enige blad met lezers die een even grote leeshonger aan de dag legden als de lezers van de *Messenger de Gand* en eveneens met een zeer uitgesproken smaak: hun behoeften gingen vooral uit naar religieuze werken. En het feit dat de boekhandelaars het de moeite waard vonden zelfs godsdienstige werken in het Latijn in dat blad te adverteren, laat ons niets anders meer besluiten dan dat de lezers van dit blad zeer katholiek waren en zelfs dat er een betrèkkelijk aantal geestelijken abonent was. Het

is dan ook vrij normaal dat voor een verloren brevier in Den Vlaming wordt geadverteerd.

De categorieën advertenties die ons geholpen hebben de mondaine trekjes van sommige Gentse krantenlezers te achterhalen, zijn dan ook vanzelfsprekend in Den Vlaming totaal afwezig.

Financieel gezien was er wellicht een vermoeden dat er onder de lezers van Den Vlaming houders van aktiën waren. In elk geval gaf geen notaris zich een kans gelden aan de lezers van dit blad uit te lenen.

#### *Den Vaderlander.*

Is het enige blad dat geen advertenties bevat die over een of ander aspekt van zijn lezers iets naders laten vermoeden. Hij is in bijna alle categorieën vertegenwoordigd, maar nergens onder of boven het normale.

#### *Gazette van Gend en Gendschen Mercurius.*

Zijn op het eerste gezicht twee advertentiebladen die bijna van elkaar niet te onderscheiden zijn. Maar nochtans, er zijn verschillen, al zijn deze dan ook nooit sterk uitgesproken.

Uit de „Boeken en tijdschriften” zou er onder de lezers van de Gazette van Gend een grotere belangstelling voor boeken bestaan, dan onder de lezers van de Gendschen Mercurius. Het verschil is echter te gering, te meer daar we het hier met advertentiebladen te doen hebben.

Plots blijkt uit de „Geneesmiddelen en heelmeesters” dat de lezers van de Gendschen Mercurius, in tegenstelling tot deze van de Gazette van Gend, een behoefte aan zalfjes en pilletjes hebben, die bijna even groot is als deze van de lezers van de Messenger de Gand, en men kan zich dan ook reeds afvragen of zij ook mondaine neigingen hadden.

De categorie „Gentse huizen” spreekt dit helemaal niet tegen, integendeel.

Uit „Onderwijs” blijkt dat Prof. Bekaert wel kans ziet aan jongens wier ouders de Gendschen Mercurius lezen, bijlessen te geven, alhoewel hij van mening is dat die kans bij de lezers van de Messenger de Gand toch groter is. Als we dan eveneens een bal in de Gendschen Mercurius geadverteerd zien, willen wij de mondaine neigingen van de lezers aanvaarden.

Tenslotte blijkt uit „Financiën” dat in de Gendschen Mercurius ook buitenlandse waardepapieren geadverteerd worden, alhoewel we niet goed weten hoe we dat moeten duiden. Immers de Société Linière zag geen aktionairs onder de lezers van dit blad.

#### *Besluit omtrent de methode.*

Zonder dat er ook maar het geringste aan de resultaten verandert, kan men deze verkrijgen met de helft aan inspanning en moeite. „Te huur”, „Onroerende goederen” en „Roerende goederen” vertegenwoordigen iets meer dan 1000 van de bijna 2000 advertenties die in de Gentse bladen zijn

verschenen van 1 januari tot 15 februari. Welnu, deze drie categorieën hebben niet het geringste resultaat opgeleverd door op een of andere manier nadere aanwijzingen over het lezerspubliek van een blad te geven, en kunnen dus o.i. gerust op zij gelaten worden.

Of dit eveneens het geval is voor perioden of steden waarin advertentiebladen ontbreken, moeten wij hier echter in het midden laten.

#### BIBLIOGRAFIE

- BELLANGER (C.), *L'Evolution de la publicité dans la presse*. Etudes de Presse, 1955, N.S., Vol. III, 12, pp. 18-21.
- BORN (H.), *Das Anzeigengeschäft der Tagespresse*. Freiburg i/Br., 1929.
- BOURDAIS (J.), *La presse moderne et la publicité*. Persan, 1939.
- BREWSTER (L.), *Introduction to Advertising*. New-York, 1947.
- BRIDGE (H.P.), *Practical Advertising*. New-York, 1945.
- BROSE (H.W.), *Die Entdeckung des Verbrauchers. Ein Leben für die Werbung*. Düsseldorf, 1958.
- BROUWER (G.J.), *Ontwikkeling van de advertenties naar inhoud en typografie in Boekengerucht*. Speciaal nummer van het Nieuwsblad voor de Boekhandel, 1958, pp. 54-59.
- BUCHER (K.), *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde*. Tübingen, 1926.
- BURGGRAF (H.), *Die Anzeige in München in den Jahren 1848-1890*. München, 1939.
- CONKEY (A.D.), *The Advertising Business*. Detroit, 1951.
- CRONAU (R.), *Das Buch der Reklame. Geschichte Wesen und Praxis*. Ulm, 1887.
- CROSSE (F.), *Traité complet de publicité*. Parijs, 1939.
- DATZ (P.), *Histoire de la publicité depuis les temps les plus reculés jusqu'à nos jours*. Paris, 1894.
- DEMENDEZ (V.), *L'Art d'être annonceur*. Parijs, 1956.
- DE POTTER (F.), *De advertentie in de nieuwsbladen*. Gent, 1879.
- DORF (K.), *500 Jahre Zeitungsanzeige*. Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag, 1958, Vol. 55, 9, pp. 277-278.
- D'UDEKEM D'ACCOZ (J.P.), *La publicité en Grande-Bretagne*, Leuven, 1954.
- FELTAINE (E.), *De la Publicité Commerciale, Annonces Commerciales et Industrielles. Notes d'Histoire de Doctrine et de Jurisprudence*, Caen, 1903.
- FIELDS (E.), *Advertising. The forgotten years. Memories of a long experienced advertising expert*, London, 1958.
- GALLIODT (M.), *La publicité à travers les âges*. Paris, 1955.
- GERIN (O.), DAMOUR (E.) et SERRE (L.), *Précis intégral de Publicité*. Parijs, 1943.

- GITS (L.R.), BOISACQ (P.), *L'Organisation de la Publicité et ses récents progrès en Belgique*. Brussel, 1953.
- HAAS (C.R.), *Pratique de la Publicité, Parijs*, 1953.
- HAVERSMIT (W.), pseudoniem van VAN DER MEULEN (R.), *De Courant, Geschiedenis, samenstelling en beheer van groote en kleine nieuwsbladen. Naar in- en uitheemsche bronnen bewerkt*. Leiden, 1885.
- HERBIN (P.), *Publicité, mon beau métier*. Parijs, 1956.
- HERMENS (H.J.A.), *De bedrijfseconomische betekenis van de reclame*. Leiden, 1949.
- HULL (E.), *The advertising story*. Worlds Press News, 1955, Vol. 53, 1357, pp. 21-30.
- JANECKE (W.), *Die Zeitungsanzeige gestern, heute und morgen*. Die Anzeige, 1955, Vol. 31, 12, pp. 956-962.
- KLEPPNER (O.), *Advertising Procedure*. New-York, 1950.
- LALOIRE (M.), *Cours de vente et de publicité*. Brussel, s.d.
- LEWIS (L.), *The advertisements of the Spectator*. London, 1909.
- LOUSTALAN (H.A.B.), *La publicité dans la presse française*.
- MAHIEU (P.), *De Reklame*. Brussel, Leuven, Antwerpen, 1948.
- MATAJA (V.), *Die Reklame: eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*. Leizig, 1910.
- MAYER (M.), *Madison Avenue U.S.A. The inner story of the development of American advertising*. New-York, 1958.
- MICHELSEN (A.), *De evolutie van de handelsorganisatie in België sedert het begin der 18e eeuw*. Turnhout, 1938.
- MILLS (G.H.Saxon), *There is a Tide, a historical study of British advertising*. London, 1954.
- MUNZINGER (L.), *Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen*, Heidelberg, 1901.
- NIXON (H.K.), *Principles of advertising*. New-York, 1937.
- PRESBEY, *The history and development of advertising*.
- RIVER, *Ancient Advertising*. Chicago, 1913.
- ROELENS (D.), *De Persreclame*. Verhandeling Kath. Univ. Leuven, Inst. Toeg. Ek. Wet., 1950-51.
- SAMPSON, *History of advertising*. s.l., 1874.
- SCHNEIDER (M.), *De Nederlandse Krant*, Amsterdam, 1943.
- THIERGARTEN-SCHULTZ, *Die Entwicklung des Anzeigenwesens der deutschen Tageszeitungen unter besonderer Berücksichtigung der Kriegs- und Nachkriegsverhältnisse*. Würzburg, 1922.
- VAN BAARLE (W.H.), *Reklamekunde en Reklameieer*. Leiden, 1956.
- VAN BAARLE (W.H.), BASCHWITZ (K.), ROOY (M.), VAN DER STEENHOVEN (A.), *Het Advertentiewezen*. Leiden, 1955.

VAN DEN HOUT (W.N.), *Over de krant: haar wording, wezen en werk*. Zutphen, 1927.

VAN DEN HOUT (W.N.), *Publiciteitsleer*. Deventer, 1931.

VAN HEUSDEN (G.H.), *Een eeuw adverteerkunde. De sociaal-ekonomische en psychologische ontwikkeling van het adverteren in Nederlandse kranten*. Assen, 1962.

WEISS (E.B.), KENDALL (F.C.), LARRAGEE (C.B.), *Handbook of Advertising*, New-York, 1946.