

DE VERBORGEN SCHATKIST VAN DE PERIODIEK

Barbara Vos

Inleiding

Wekelijks vinden we ze op verschillende plaatsen langs de kant van de straat: kranten en tijdschriften die talloze decennia oud zijn en worden opgehaald samen met 'het oud papier'. Dikwijls vliegen ze de deur uit na een grote lenteschoonmaak of na het overlijden van een oudere dame of heerschapp die in het verleden het dagblad zorgvuldig bijhield of zelfs nog liet inbinden in harde kaften. Met wat geluk vinden we ze terug op rommelmarkten of in het antiquariaat, maar al te vaak schimmelen ze weg op zolder of worden ze achteloos weggegooid.

44
Waarom, vragen we ons af? De gegevens zijn verouderd of inmiddels gedeeltelijk onjuist gebleken, de informatie heeft niets meer met het actuele heden te maken, het taalgebruik is gedateerd en het leest minder vlot, en per slot van rekening zijn dag- en maandbladen toch wegwerpartikelen. Redenen te over waarom ze niet zouden moeten worden bewaard.

Met dit artikel willen we echter aantonen dat deze bladen een onschatbare bron aan informatie bevatten. Een bevolking leer je immers het best kennen aan de hand van zijn pulpectuur en niet aan zijn literatuur. Wij zullen het voorbeeld nemen van het weekblad 'Ons Volk'. We onttrekken er de periode januari – mei 1940 uit. Op die manier hopen we een antwoord te krijgen op de vragen: "Waarmee hield de bevolking zich bezig in deze periode? Wat waren de interesses en bezorgdheden? Wat sprak de mensen aan, wat hield hen bezig? Welke waarden werden er uitgedragen? Welke rolpatronen en wenselijke gedragingen werden gepropageerd?"

Bewaring

Doordat na verloop van tijd veel papier veel plaats inneemt, zag men een oplossing in de nog steeds gebruikte microfilm en microfiche. Hierbij worden bladzijden van een tekst in verkleinde vorm op doorzichtig fotografisch materiaal bewaard. Lange tijd was dit de ideale manier om grote hoeveelheden voor langere tijd te bewaren, tot de opkomst van het digitale geheugen. Er was echter ook een groot nadeel verbonden aan de microfilm waardoor heel

wat materiaal verloren is gegaan: de grote kwetsbaarheid.

In het beste geval hebben organisaties, vzw's of "nazaten" van vervlogen periodieken de oude jaargangen gedigitaliseerd. In databanken staan de teksten veilig opgeslagen voor de toekomst. De meeste hedendaagse kranten en tijdschriften houden tevens een archief bij dat op de eigen homepage kan worden geraadpleegd. Enkele voorbeelden van beide gevallen:

- <http://www.historischekranten.be/>

Deze website biedt krantenartikels aan over de regio Ieper-Poperinge.

- <http://www.vlaamse-erfgoedbibliotheek.be/databank/abraham>

Abraham online is een catalogus van Belgische kranten die worden bewaard in bibliotheken en erfgoedinstellingen.

- <http://kranten.kb.nl/>

De Koninklijke Bibliotheek biedt een overzicht van vier eeuwen kranten op het net.

<http://www.standaard.be/archief/>

<http://www.knack.be/weekblad/knack-be-voor-abonnees/>

Toch is het niet nutteloos de papieren versies eveneens te bewaren. Niets gaat immers boven het origineel.

Het medium van het onderzoek: de periodiek 'Ons Volk'

We hebben gekozen voor het tijdschrift 'Ons Volk', voor de periode januari – mei 1940. De keuze van het tijdschrift en de periode is puur willekeurig. Deze periodiek is immers volledig toevallig in ons bezit gekomen: een verkoop van een inboedel bij een rommelige antiquair bracht enkele mooie, ingebonden

bundels van dit tijdschrift aan het licht.

Doelpubliek en inhoud

Het doelpubliek voor 'Ons Volk' is ongetwijfeld het gezin, de gewone man in de straat. Dit kunnen we duidelijk afleiden aan de inhoud (zie verder). Het weekblad probeert ieder lid van het gezin te bereiken: de gezinshoofden (meestal de echtgenoot uiteraard), de echtgenote en de jongere lezers, dus de kroost van de bovenvermelden. We hanteren deze praktische indeling in de hierop volgende uiteenzetting. Deze indeling is echter niet bindend.

De man als doelpubliek

Gericht op de gezinshoofden zijn uiteraard de grote nieuwsfeiten. In 1940 gaat dit duidelijk over de naderende oorlog. De voorbeelden zijn legio in de rubriek 'Actualiteiten': "Een Russisch officier, die door de Finnen gevangen genomen werd. Hij heeft alle kenteekenen, die er op wezen dat hij officier was, van zijn kleeven gerukt, omdat bij de Russische troepen wordt verteld dat alle gevangen genomen Russische officieren door de Finnen worden gefussileerd. Het tegendeel is waar: alle gevangenen worden uitstekend behandeld." (21/01/1940) Daarnaast zien we de afbeelding van een gewonde Rus, die inderdaad lijkt gedaan te hebben wat de mededeling naast zijn foto beweert.

"De dood loert onder water – De Duitschers, evenals de geallieerden, bezitten een gespecialiseerde vloot voor het opzoeken en opvissen van zeemijnen. Nadat zoo 'n gevaarlijk tuig is ontdekt, treedt een bijzondere dienst in werking om de mijn op te visschen. Is dit onmogelijk dan laten zij deze springen. Hier zien wij de enorme waterwolk, welke veroorzaakt wordt bij het laten springen van een zeemijn." (03/03/1940)

Foto's domineren de twebladige actualiteitenrubriek. De teksten zijn erg beperkt en bronvermeldingen uiteraard vrijwel onbestaande.

Daarnaast worden andere artikels, verwant aan het thema oorlog, geschreven. Dikwijls wordt ook terugverwezen naar de Grote Oorlog van 1914 – 1918. Artikels gewijd aan oorlogsapparatuur komen veelvuldig voor, bijvoorbeeld 'Boomversperringen en landmijnen' (14/01/1940), 'Vliegtuigbommen' (04/02/1940) en 'Oorlogsspionnen hun vernuftige methoden' (04/05/1940). Dit laatste artikel geeft de lezer meer informatie over het nut en het belang van spionage tijdens de oorlog. Tussen de tekst door staan enkele tot de verbeelding sprekende voorbeelden van spionagemateriaal.

We noemen er enkele: een codering van muzieknoden voor geheime boodschappen, het tatoeëren van geheime berichten op het hoofd, het schrijven met onzichtbare inkt, een kam met strategisch geplaatste haartjes om de positie van loopgraven weer te geven.

Langzaam zien de lezers van “Ons Volk” de oorlog dichterbij komen. In nummer 19 van het jaar 1940 krijgen we zelfs een grote Europese kaart te zien die twee bladzijden overspant met als titel: “De Europeesche heksenketel – Na 8 maanden oorlog.” Uiteindelijk zal het weekblad een tijd lang verdwijnen gedurende de oorlogsjaren, om achteraf weer op te duiken.

De vrouw als doelpubliek

De vrouw als lezer en onderwerp van de inhoud van “Ons Volk” mag niet onderschat worden. Verschillende rubrieken in het weekblad zijn uitsluitend op vrouwen gericht, zoals “Huishoudelijke wenken”, “Knippatroonhoekje” en “Mode-tips”.

Dergelijke artikels zijn van onschatbare waarde als het erom gaat het dagelijks leven te reconstrueren. Hoe ging men gekleed? Welke huishoudelijke middelen hadden vrouwen ter beschikking? Zelfs vragen zoals welke waarden werden er bevestigd of aangemoedigd? Dikwijls zijn die waarden en normen niet verscholen aanwezig, maar worden ze bijna letterlijk in de tekst vernoemd. We nemen het volgende artikel als voorbeeld:

47

Het “kinderreukje” (12/05/1940)

“Helderheid in de kinderkamer moet voor iedere vrouw iets vanzelfsprekends zijn. Toch is het ongetwijfeld nog steeds niet het geval, want nog altijd hoort men van alle kanten – vooral van de zijde van de heeren der schepping – pijnlijke klachten over de atmosfeer, die een kind nu eenmaal in huis verbreidt. Daarbij valt dit verwijt uitsluitend op de moeder of verzorgster van het kind.”

Verder in het artikel wordt dan uitgelegd hoe luiers het best worden verschoond.

In hetzelfde nummer: “Practische wenken” om vernikkelde voorwerpen glimmend te maken, vlekken uit hout te verwijderen en dergelijke.

Het is duidelijk de taak van de vrouw voor het kind te zorgen en wat misloopt in de huishoudelijke taken, is aan de vrouw te wijten. Seksistisch? Vandaag zouden velen van die mening zijn.

Een ander voorbeeld uit het artikel “Is huilen gezond?” (10/03/1940):

“Zou men dus de vrouwen ertoe moeten aansporen haar tranen te bedwingen en ze niet de vrije loop te laten? Wij zijn van mening, dat dit niet mag. De mannen zouden daar maar de last van ondervinden. Het is nu eenmaal een feit dat mannen niet van huilende vrouwen houden. Sommigen worden zwak bij de aanblik en zijn tot alles bereid, hetgeen zij later wel eens kunnen betreuren en hetgeen slecht voor de gezondheid van de portemonnaie is.”

Voorts geven verschillende huishoudelijke richtlijnen praktische tips om geld te besparen, waarbij men vooral schoonmaaktips en kledingadvies geeft. Bijvoorbeeld “Hoe men van een oude jumper een warm vest maakt” (04/02/1940) of “Warme handschoenen voor onze soldaten” (25/02/1940). We geven tevens een voorbeeldje van een oude schoonmaaktip om vergulde lijsten van spiegels en schilderijen weer te laten schitteren: meng 10 gram bleekwater met eenzelfde hoeveelheid eiwit (14/04/1940).

Het kind als doelpubliek

Ook de kinderen worden aangesproken als lezers of medelezers van ‘Ons Volk’. Zo vinden we in elk nummer een (vervolg)verhaal terug zoals “Gulliver’s reizen”(21/01/1940), “Bijna kwam de Paaschhaas te laat” (24/03/1940). Verder zijn in verschillende nummers kleurplaten opgenomen die volgens de bijhorende instructies moeten worden vergroot en dan door de kinderen kunnen worden ingekleurd.

Reclame

Eén van de meest voorkomende reclameboodschappen is de advertentie voor aspirine (03/03/1940). De advertentie beslaat een volledige pagina. Een titel spreekt duidelijk de vrouw binnen het gezin aan:

“Moeder, U moet altijd vroolijk en opgewekt zijn.”

Daaronder zien we een afbeelding van een ideaal gezinnetje. Vader, zoon en dochter zitten aan tafel terwijl moeder de schaal met de maaltijd op tafel zet. Allen zijn netjes gekleed en glimlachen breed. De tekst daaronder zou vandaag menigeen doen fronsen:

“U speelt den hoofdrol in het familie-leven. Iedereen hangt af van U. Daarom is het, dat U nooit prikkelbaar of zenuwachtig moogt zijn, dat slecht humeur U verboden is. U hebt werkelijk geen tijd om ziek te zijn, om aan hoofdpijn of zenuwpijn te lijden... Neem dus, indien het noodig is, een paar “Wit-Kruisjes”. Die verlossen U wel vlug van alle kleinere en grotere ongesteldheden; die zorgen ook dat U weer frisch en levendig wordt als voorheen...”

Hierop volgt een lijstje met de mogelijke ongemakken die door de “Wit-Kruisjes” kunnen worden aangepakt:

“Pijnlijke maandstonden - hoofdpijn – schele hoofdpijn – zenuwpijn – duizeligheid – vermoeidheid – griep – reumatische pijnen”

Dan komt de echte slogan:

“Het Wit-Kruis. Het pijnstillend middel dat versterkt!”

Over de samenstelling of de bestanddelen komen we echter niets te weten. Alleen wordt nog vermeld dat de “Wit-Kruisjes” beschikbaar zijn in drie vormen: poeders, tabletten en “cachets”. De hoeveelheden waarin de aspirines beschikbaar zijn en de prijzen worden wel vermeld.

Poeders	Tabletten	Cachets
De proefdoos van 8 poeders: 4Fr.	De koker van 24 tabletten: 11Fr.	De doos van 2 cachets voor handtasch: 1,50Fr.
De doos van 24 poeders: 11Fr.		De aluminium koker van 12 cachets: 6Fr.
De familiedoos van 48 poeders: 20Fr.		

Ter vergelijking: een nummer van “Ons Volk” van die periode kost 1Fr.75, een weekabonnement 1Fr.60.

Wie denkt dat enkel de vrouw des huizes de enige is waarop men doelt, vergist zich. We vinden een variant van dezelfde advertentie terug, maar dan gericht op mannen (12/05/1940):

“Uw vrouw en kinderen wachten vol vreugde op Uw thuiskomst. Stel hun verwachtingen niet teleur; kom niet naar huis vermoeid of slecht geluimd! Wanneer een bijzonder moeilijk of afmattend werk U hoofdpijn geeft, aarzel dan geen oogenblik om een “Wit Kruisje” te nemen. Als U dit doet zult U wel vlug hersteld zijn. Dan kunt U frisch en opgewekt naar huis gaan, en daar Uw vrijen tijd op een aangename manier doorbrengen in Uw familiekring.” Bij deze versie van de advertentie noemt de men de kwalen: “hoofdpijn, tandpijn, zenuwpijn, vermoeidheid, zenuwzinking, reumatische pijnen, koorts en griep.”

Ook andere aspirines, zij het van een ander merk (Bayer), worden aangeboden:

“Wist U dat, vooral in dit seizoen, 1 op de 2 dagen ons slecht weer brengt: regen, wind en hagel? Dit zijn even zoovele vijanden die Uwe gezondheid in gevaar brengen. Voorzorgen zijn dus dubbel nodig en de voornaamste hier-

onder is wel dat U steeds Aspirine in huis hebt. Dit is inderdaad het afdoende en betrouwbare middel bij verkoudheid, griep en reumatiek. Aspirine. Het product van vertrouwen." En vervolgens in kleine lettertjes onderaan: "Aspirine tast hart, maag noch nieren aan." (17/03/1940).

Vandaag weten we beter !

Bayer richt zich tevens op de oudere bevolkingslagen:

"Nog flink en werklustig. Ja, dat zit er bij mij nog zoo in. Maar op mijn leeftijd is men voor vocht, koude en tocht dubbel gevoelig. Daarom heb ik ook steeds Aspirine in huis welke mij sedert lange jaren reeds bij hoofdpijn, verkoudheid en reumatiek zoo afdoende geholpen heeft." (07/01/1940)

Naast de talloze advertenties van aspirine, vinden we ook andere reclameboodschappen terug. Bijvoorbeeld voor kinkhoest. De advertentie in kwestie belooft een genezing over enkele dagen en de volledige remedie zou 25 fr. kosten (10/03/1940). Deze advertentie is vrij eenvoudig en heeft geen begeleidende afbeelding. Dit is wel het geval bij de reclame voor Hulstkamp-jenever op dezelfde bladzijde. Die bestaat uit een afbeelding van een genoemde jeneverfles en een hand die ernaar grijpt. De tekst is minimaal: slechts de naam van het merk en "anno 1775" wordt ons meegedeeld.

50 Ook de advertentie voor Chicorei van De Beukelaar is zeer summier. We zien een oud vrouwtje in traditionele klederdracht met een kopje chicorei in de hand, vergezeld van een grote hoofdletter B, en de slogan "...toch nog wat anders!!" (05/05/1940) De reclame voor het merk Talpe is nog korter en bestaat slechts uit de twee zinnestjes:

"Chicorei Talpe doet het hart deugd. Die ze drinkt, is steeds verheugd!" (07/01/1940)

Soms vinden we ook boodschappen van kleinere producties terug, bijvoorbeeld in het geval van een apotheek uit Esschen. Deze belooft met de Dr. Heinz Remedie een oplossing voor "zilt (nat en droog), baardziekte, jeukingen, puisten en alle andere huidziekten." Het goedje bestaat in zalf, thee en pillen. (07/01/1940)

We vinden tevens kleine advertenties voor draagbare typomachines (Olivetti), Oranje As "De fijnste aperitief" (beide in 05/05/1940), de "wonderbare bruine poeders" van 't Roos Kruis (12/05/1940).

Varia

Verder vinden we ook heel wat vertier in "Ons Volk". Een vaste rubriek is de

film, waarbij telkens een nieuwe film of een acteur of actrice voor het voetlicht wordt geplaatst. Het gaat stevast om de Amerikaanse Hollywoodfilm.

Andere vaste rubrieken zijn de “wetenswaardigheden” met actuele en encyclopedische weetjes en de “karikaturen en lachedingen”. In deze laatste katern vinden we tijdgebonden grapjes terug, die voor lezers van vandaag soms moeilijker te vatten zijn. Zij geven echter een goed beeld van de tijd weer. Enkele voorbeeldjes:

Crisistijd

Hij: Vrouwtje, 't ergste is gebeurd!

Zij: Wat, zijt ge opgezegd geworden?

Hij: Neen, maar de baas heeft mij z'n zaak overgedaan!

Hoffelijk

Louis spreekt een meisje aan op straat en wordt op zijn nummer gezet met de opmerking:

- Meneer, dat past helemaal niet, om zoo maar op straat tegen een jong meisje te gaan spreken.

- Maar, jonge dame, - zegt Louis, - voor zóó jong had ik u heelemaal niet gehouden!

Kazerne

Sergeant. – Zeg, kaffer, er ontbreekt een knoop aan uw jas! Ge begint toch zeker niet op eigen houtje te ontwapenen? (25/02/1940)

Een interessante uitzondering op de mode, die normaal gezien voortdurend op de vrouw is gericht, vinden we in het artikel “De baard wordt weer mode – Een selectie van Vlaamsche Baarden”. Dit bijzonder ludieke artikel toont een serie aan portretten van bebaarde Vlamingen van Cyriel Buysse met zijn “mouche”-baardje tot Frans Verschoren met zijn sikbaardje (03/03/1940).

Conclusie

We kunnen besluiten dat het tijdschrift 'Ons Volk' zich in de (voor)oorlogse periode richtte op het hele gezin. De pater familias, de huismoeder en de kroost werden allen aangesproken door deze periodiek. Het blad was betaalbaar en werd door het hele gezin gelezen. We mogen er ongetwijfeld van uitgaan dat een dergelijk tijdschrift de heersende waarden en normen bevestigde. We hopen dan ook met dit artikel een aantal periodieken van het 'oud papier' en het haardvuur te hebben gered. Eenieder die belangstelling heeft voor de geschiedenis van het dagelijks leven van onze families, heeft er baat bij in de lectuur van de oude kranten en tijdschriften te duiken. Het laat ons tevens toe beter te begrijpen waar onze voorvaderen in het verleden mee bezig waren en hoe ze dachten. Voor mannen vinden we de bijvoorbeeld de boodschappen 'hard werken', 'brood op de plank brengen' terug. Voor de vrouw des huizes zijn motto's zoals 'steeds goed geluimd zijn', 'zorgen voor het huishouden' dan weer bijna letterlijk tussen de reclameboodschappen door te lezen. Ook andere waarden en verwachtingen worden doorgegeven, zoals 'de moeder is verantwoordelijk voor de zorg van de baby, niet de vader (zie 'het kinderreukje)', 'vrouwen huilen (te) gemakkelijk', 'de ouden van dagen moeten kranig zijn en zo goed mogelijk hun steentje bijdragen'. Sommige van deze "normen" zijn door de tijd heen geëvolueerd, terwijl andere zijn blijven voortbestaan.

52

We kunnen hieruit besluiten dat een dergelijke periodiek niet alleen onmisbaar is voor de reconstructie van materiële feiten, zoals modetendensen in kleding, beschikbaarheid van medicijnen, het terugvinden van authentieke recepten en dergelijke, maar tevens voor het reconstrueren van het heersende gedachtegoed, de waarden en de normen van onze voorouders.

Noot van de auteur: Fouten in bronverwijzingen kunnen te wijten zijn aan de ingebonden staat van het onderzochte tijdschrift.