

Advertenties en de commercialisering van het boekbedrijf in de negentiende eeuw

KARIN HOOGELAND



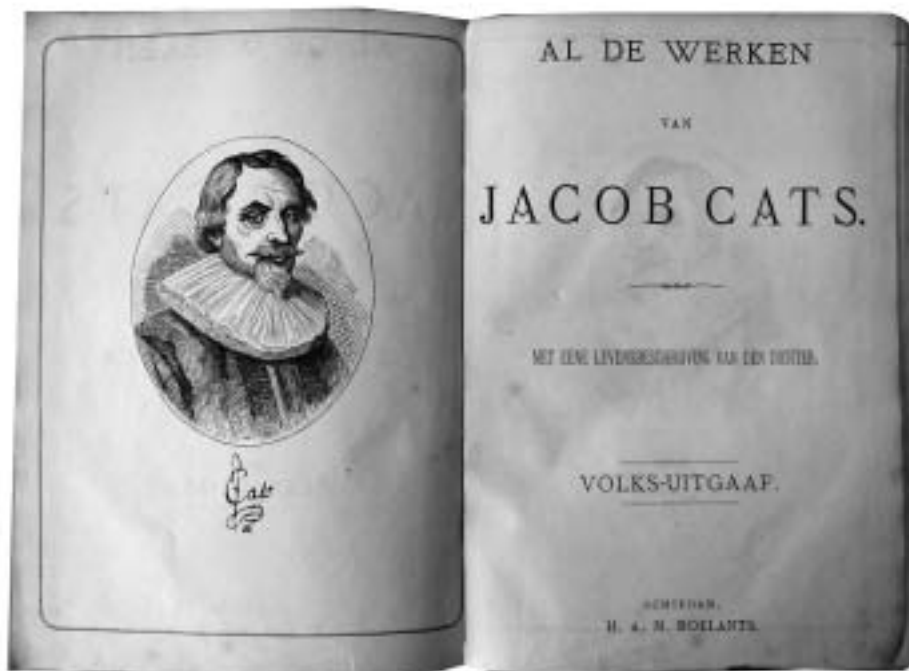
Anonieme advertentie in: *Oprechte Haarlemse Courant*, 30 maart 1870
(Exemplaar: KB Den Haag, microfiche)

Vrijwel iedereen lijkt het erover eens: het was droevig gesteld met het Nederlandse boekbedrijf in de vroege negentiende eeuw. Kloek en Mijnhardt verwoorden het nog het scherpst:

Het boekbedrijf rond 1800 vormde een gesloten, weinig gecommmercialiseerd systeem. [...] De bedrijfstak was niet op groei georiënteerd en het in stand houden van de vigerende concurrentieverhoudingen lijkt het hoogste doel geweest te zijn. Tot ver in de negentiende eeuw kwam hierin geen wijziging.¹

Ook Dick van Lente omschrijft het boekbedrijf in de vroege negentiende eeuw als 'weinig dynamisch'.² Hij constateert in de tweede helft van de negentiende eeuw een sterke groei in de productie van drukwerk. Kloek en Mijnhardt deden zelf geen onderzoek naar de tweede helft van de negentiende eeuw, maar verwachten in deze periode een democratisering van het lezen die te vergelijken is met de 'Leserrevolution' van Engelsing. Van Lente spreekt van een communicatierevolutie.

De implicatie van deze begrippen is net iets anders, maar men lijkt het erover eens dat na 1850 steeds meer mensen gingen lezen, ook uit sociale lagen van de bevolking die voorheen nauwelijks toegang tot schriftcultuur hadden. Tegelijkertijd zou het boekbedrijf een proces van commercialisering, schaalvergroting en rationalisatie ondergaan.³ De onderzoekers



Jacob Cats, *Al de werken van Jacob Cats*, Schiedam, H.A.M. Roelants, zonder jaar (Exemplaar: K. Hoogeland)

veronderstellen dus een direct verband tussen de productie van drukwerk en de consumptie ervan. Dit lijkt logisch, maar een één-op-éénrelatie tussen de toename van het aantal lezers en de groei van de productie en verkoop van boeken is nog nooit aangetoond.

De transformatie die de productie van boeken in de tweede helft van de negentiende eeuw zou ondergaan, is ook nog maar nauwelijks onderzocht. Het meeste boekhistorisch onderzoek naar de negentiende eeuw richt zich op individuele uitgevers en boekhandels.⁴ Dat is niet zo vreemd. Ten eerste is maar van een zeer beperkt aantal boekbedrijven iets van de administratie bewaard gebleven. Dit heeft ertoe geleid dat het onderzoek zich concentreerde op bedrijven waarvan onderdelen van de administratie, zoals verkoopboeken, bewaard zijn gebleven, bijvoorbeeld Van Benthem te Middelburg. Ten tweede ontbreken belangrijke cijfers voor een economische analyse. Winst- en omzetcijfers voor het hele boekbedrijf werden pas in 1938 vastgelegd en zijn ook daarna maar spaarzaam gepubliceerd.⁵ De cijfers waar we wel over beschikken, zoals het aantal boekhandelaren⁶ dat op een bepaald moment actief was of het aantal titels dat per jaar verscheen, zijn zeker voor de vroege negentiende eeuw schaars en ook niet altijd betrouwbaar.⁷

Naar de consumptie van boeken is de afgelopen dertig jaar veel onderzoek gedaan, maar ook hier is men afhankelijk van incidenteel bewaarde gegevens. Wie er boeken kochten, is maar in enkele gevallen te achterhalen.⁸ Of wie een boek kocht het daadwerkelijk las, weten we al helemaal niet. Bovendien is kopen geen voorwaarde voor lezen: je kunt een boek immers ook lenen, huren of zelfs stelen. Het aantal lezers kan dus ook groeien zonder dat de verkoop van boeken toeneemt, bijvoorbeeld als meer mensen hetzelfde exemplaar van een boek lezen. Gedeeld gebruik van boeken werd in de negentiende eeuw vergemakkelijkt door populaire instituties, zoals het leesgezelschap en de leesbibliotheek. Maar ook in informele leeskringen werden boeken uitgewisseld. De impact van gezamenlijke con-

sumptie van boeken moet in de negentiende eeuw zeer groot geweest zijn, maar hoe groot precies is door gebrek aan gegevens niet vast te stellen.⁹

Eigenlijk weten we meer niet dan wel over de ontwikkeling van het boekbedrijf en de consumptie van boeken in de negentiende eeuw. Het lijkt dan ook hoog tijd om te zoeken naar andere bronnen. Voor de achttiende eeuw zijn krantenadvertenties van boekhandelaren een goede bron gebleken. Hannie van Goinga heeft in haar proefschrift *Alom te bekomen* laten zien dat advertenties niet alleen informatie bevatten over de distributie van boeken maar ook over de economische ontwikkeling van het boekbedrijf. Ook voor de negentiende eeuw zijn krantenadvertenties makkelijk toegankelijk en systematisch bewaard. Toch zijn ze nog maar nauwelijks voor onderzoek gebruikt. Kloek en Mijnhardt noemen advertenties wel. Ze zien ze zelfs als een barometer voor het commerciële gehalte van het boekbedrijf:

Toen vanaf de jaren veertig diverse bedrijfstakken het tijdschrift en dagblad tot hoeksteen van wervende advertenciacampagnes begonnen te maken, volgde de boekhandel dit voorbeeld niet en bleef zich beperken tot de traditionele onopgesmukte aankondigingen van nieuw verschenen boeken.¹⁰

Het boekbedrijf is volgens hen niet commercieel, omdat het niet genoeg gebruikmaakt van de mogelijkheid om in kranten en tijdschriften te adverteren.

Om deze veronderstelling te onderzoeken, heb ik krantenadvertenties van boekhandelaren vergeleken met advertenties van handelaren uit andere bedrijfstakken. Ik heb hiervoor gebruikgemaakt van advertenties die in maart 1840, 1850, 1860 en 1870 verschenen in twee nationale kranten: het *Algemeen Handelsblad* en de *Opregte Haarlemsche Courant*. Ook heb ik een in de negentiende eeuw meer lokaal gerichte krant bij het onderzoek betrokken, de *Amsterdamsche Courant*.¹¹ Het onderzoek bestaat voor een deel uit het tellen van advertenties. Ik heb geteld hoeveel advertenties van boekhandelaren er in maart verschenen en de uitkomst vergeleken met het totale aantal advertenties in die maand. In een aantal afleveringen van de *Opregte Haarlemsche Courant* heb ik geteld hoeveel verschillende bedrijfstakken er adverteerden en gekeken welke bedrijfstak de opvallendste advertenties plaatste. De advertenties die in de eerste helft van maart verschenen, heb ik aan een analyse onderworpen om te zien hoe commercieel de inhoud was. Voor de advertenties uit 1840 en 1870 heb ik dit onderzoek verder uitgediept.

De vraag hoe commercieel een advertentie is, is echter niet eenvoudig te beantwoorden. Advertenties zijn altijd commercieel, ze zijn immers bedoeld om potentiële klanten te lokken. Toch is de ene advertentie commerciëler dan de andere, bijvoorbeeld omdat de opmaak heel opvallend (schreeuwerig) is of omdat er allerlei trucs worden uitgehaald om de klant tot snelle aankoop over te halen. Voorbeelden hiervan zijn tijdelijke prijsverlagingen, geschenken bij snelle aankoop of deelname aan een verloting.¹² Een eenvoudige telling van het aantal schreeuwerige advertenties en het aantal malen dat dit soort trucs werd ingezet, is echter niet voldoende. Er zijn ook andere manieren om de potentiële klant tot aankoop over te halen. Een omschrijving van een boek in een advertentie kan puur informatief zijn of deels een wervend effect beogen. Het verschil tussen een informatieve en een wervende tekst is gradueel; een kwestie van interpretatie dus. Ik heb een maximale benadering gebruikt. Een inhoudsopgave heb ik als informatief gerekend, maar de toevoeging van woorden als 'mooi', 'belangrijk' en 'nuttig' als wervend.

De premisse van het onderzoek is dat boekhandelaren commerciëler te werk gaan naar-

mate ze meer advertenties plaatsen en meer strategieën en wervende tekst gebruiken om lezers tot aankoop over te halen. De vraag is of het boekbedrijf na 1850 inderdaad commerciëler werd en of dit samenhangt met een toename van het aantal lezers. Vanwege de relatief kleine steekproef die ik gebruikt heb, kan dit onderzoek niet meer dan een eerste verkenning zijn van de mogelijkheid van het gebruik van negentiende-eeuwse advertenties.

EEN EERSTE BLIK OP ADVERTENTIES

Wie een krant uit 1840 openslaat, ziet meteen dat de advertentierubriek maar weinig opvallende advertenties bevat. De advertenties staan allemaal bij elkaar aan het eind van de berichtgeving. Wie niet oplet, ziet vaak niet eens de overgang tussen de berichtgeving en de advertenties. Een steekproef in telkens een zaterdagse en een doordeweekse aflevering van de *Oprechte Haarlemsche Courant* geeft als uitkomst dat slechts in 10% van alle advertenties reclame wordt gemaakt. Het grootste deel van de advertenties bestaat uit mededelingen en aankondigingen. De onderwerpen variëren van aankondigingen van openbare verkopeningen, mededelingen over faillissementen of uitkering van dividend op aandelen tot scheepvaartberichten. Zelfs de gevonden voorwerpen ontbreken niet.

In 1840 bevat de *Oprechte Haarlemsche Courant* de minste commerciële advertenties (6%). Vanaf 1850 varieert het aandeel van advertenties met reclame tussen de 14 en 11%. Veruit het grootste deel van de reclame wordt gemaakt door boekhandelaren, gemiddeld 70%. De advertenties van boekhandelaren behoren bovendien in alle jaren tot de meest opvallende, samen met die voor de pillen van Holloway.¹³ Een blik in het *Algemeen Handelsblad* en de *Amsterdamsche Courant* levert geen ander beeld op. De *Amsterdamsche Courant* bevat wel meer opvallende advertenties dan de andere kranten. Naast reclames voor pseudo-medische producten, die in alle drie de kranten opvallend aanwezig zijn, trof ik in de *Amsterdamsche Courant* ook reclame voor kledingwinkels aan.

In vergelijking met andere bedrijfstakken adverteerde het boekbedrijf veel en opvallend. De stelling van Kloek en Mijnhardt dat het boekbedrijf minder dan andere bedrijfstakken gebruik zou maken van advertenties is dus onjuist. Het boekbedrijf was in 1840 al zeer commercieel. Maar dit sluit niet uit dat het boekbedrijf in de jaren die volgden commerciëler werd, bijvoorbeeld omdat het ten opzichte van de andere bedrijfstakken steeds meer advertenties ging plaatsen. Het totale aantal advertenties steeg tussen 1840 en 1870 sterk.¹⁴ Het aantal advertenties voor boeken steeg ook, maar na 1850 minder snel. In 1850 en 1860 was 9% van de advertenties afkomstig van boekhandelaren, in 1870 nog maar 6%. Het boekbedrijf verloor in 1870 dus terrein ten opzichte van andere bedrijfstakken, maar desondanks bleef het veel meer en opvallender adverteren dan de rest.

Betekent deze relatieve daling van het aantal advertenties nu dat het boekbedrijf in 1870 minder commercieel te werk ging dan in 1840? Zo eenvoudig is het niet. Behalve een minder commerciële werkwijze kan ook een verandering in het boekbedrijf of een verandering in de manier van adverteren ertoe leiden dat er minder advertenties worden geplaatst. Het kan bijvoorbeeld slecht gaan met het boekbedrijf, waardoor er minder nieuwe uitgaven verschijnen en misschien zelfs het aantal boekhandelaren daalt. Als er onder deze omstandigheden een gelijk aantal advertenties blijft verschijnen, zou je kunnen zeggen dat men juist commerciëler is gaan werken. Ook kan er iets veranderen in de manier van adverteren. Boekhandelaren kunnen hun campagnes bijvoorbeeld sterker op een beperkt aantal titels richten of minder, maar grotere en opvallendere advertenties plaatsen. Om deze factoren te onderzoeken, zal ik eerst de cijfers uit de advertenties vergelijken met andere indi-

catoren voor de stand van zaken in het boekbedrijf. Daarna zal ik de advertenties zelf aan een nader onderzoek onderwerpen.

ADVERTENTIES EN HET BOEKBEDRIJF

	1840	1850	1860	1870
Titelaanbod (jaar)	1120	1733	2160	1880
Actieve boekhandelaren (1839, 1849, 1859 en 1869) ¹⁵	599	861	902	920
Advertenties (in maart)	188	431	536	550
Adverterende boekhandelaren (eerste helft maart)	43	83	84	72
Advertenties per verschenen titel (titelaanbod/12)	2	3	3	4
Advertenties per actieve boekhandelaar (per jaar)	3	2	2	2
Geadverteerde titels per verschenen titel (titelaanbod/24)	8	8	7	7

Hoe was nu de stand van zaken in het boekbedrijf? Het is niet eenvoudig een antwoord op deze vraag te geven omdat er voor de negentiende eeuw geen omzet- of winstcijfers bekend zijn. We zullen het daarom moeten doen met het aantal titels dat per jaar verscheen en het aantal boekhandelaren dat actief was. Het titelaanbod vertoont de grootste veranderingen. In 1850 verschenen veel meer titels dan in 1840, in 1860 verschenen er nog meer titels, maar tussen 1860 en 1870 daalde het aanbod. Een groei tussen 1840 en 1850 en stagnatie tussen 1860 en 1870 zien we ook bij het aantal boekhandelaren. Tussen 1840 en 1850 steeg het aantal actieve boekhandelaren vrij sterk; tussen 1850 en 1870 bleef het aantal boekhandelaren weliswaar stijgen, maar tussen 1860 en 1870 is deze stijging minimaal. Ook bij het aantal advertenties zien we deze ontwikkeling terug. Dit betekent dat het aantal advertenties voor boeken sterk samenhangt met de ontwikkelingen in het boekbedrijf. De groei van het aantal advertenties zou zelfs geheel kunnen worden toegeschreven aan veranderingen in het boekbedrijf. Dit zou betekenen dat het boekbedrijf wel groeide, maar dat er geen commercialisering plaatsvond.

Het is echter maar de vraag of het boekbedrijf wel groeide tussen 1840 en 1860. Eén factor is namelijk nog niet meegewogen: de bevolkingsgroei in de negentiende eeuw. Als de bevolking groeit, stijgt in principe de productie van alle goederen. Er is pas echt sprake van groei als een bedrijfstak haar marktaandeel uitbreidt en dus sterker groeit dan de bevolking. Het aantal actieve boekhandelaren in Nederland groeide echter even sterk als het aantal inwoners. In Nederland waren er gedurende vrijwel de gehele negentiende eeuw drie boekhandelaren actief per 10.000 inwoners. Alleen tussen 1840 en 1850 vond mogelijk een lichte stijging plaats. De cijfers over 1828 en 1839 zijn echter erg onbetrouwbaar. Voor

1810 beschikken we wel over redelijk betrouwbare cijfers, waaruit blijkt dat er toen al drie boekhandelaren per 10.000 inwoners waren. Hoewel het mogelijk is dat het aantal boekhandelaren na 1810 daalde ten opzichte van de bevolking, lijkt mij dit niet erg waarschijnlijk.¹⁶ Het boekbedrijf groeide tussen 1850 en 1870 net genoeg om de bevolkingsgroei bij te houden. Dit wordt bevestigd door de ontwikkeling van het titelaanbod. Alleen tussen 1840 en 1850 was er een lichte stijging van het aantal titels dat per 10.000 inwoners verscheen. Hoewel zowel het aantal boekhandelaren als het titelaanbod in absolute zin toenam, breidde het boekbedrijf zijn marktaandeel dus niet uit. Het ziet er daarmee droevig uit voor een lezersrevolutie na 1850. De cijfers zijn echter niet betrouwbaar genoeg om veranderingen in het boekbedrijf uit te sluiten.

Is er sprake van commercialisering als het aantal advertenties groeit, terwijl het boekbedrijf alleen met de bevolking meegroeit? Dat de bevolking groeit, hoeft geen invloed te hebben op het aantal advertenties voor boeken. Als er meer mensen zijn, zijn er bij een gelijkblijvende consumptie meer boeken nodig. Een vollere advertentiepagina lijkt daarentegen niet noodzakelijk, als er maar genoeg exemplaren van de krant gedrukt worden. Als er meer titels verschijnen, zou je echter ook meer advertenties verwachten. Hetzelfde geldt voor het aantal boekhandelaren. Als elke boekhandelaar hetzelfde aantal advertenties blijft plaatsen, stijgt het aantal advertenties als het aantal boekhandelaren toeneemt. Maar de commerciële activiteiten van de individuele boekhandelaren blijven gelijk. Als boekhandelaren commerciëler gaan werken zou dus eigenlijk zowel het aantal advertenties per verschenen titel als het aantal advertenties per boekhandelaar moeten stijgen.

Op dit punt spreken de cijfers elkaar echter tegen. Het aantal advertenties per verschenen titel neemt iets toe tussen 1840 en 1870, maar het aantal advertenties per boekhandelaar daalt licht. De veranderingen zijn echter zo klein dat we ze buiten beschouwing kunnen laten. Ook het percentage actieve boekhandelaren van wie ik een advertentie aantrof, blijft tussen 1840 en 1870 vrijwel gelijk. Niets lijkt er dus op te wijzen dat het boekbedrijf meer is gaan adverteren en in die zin commerciëler zou zijn geworden. De getallen laten echter wel veranderingen in de manier van adverteren zien. In 1840 werden er gemiddelde meer titels in één advertentie gecombineerd dan in 1870. Ook werden er in 1870 vaker advertenties geplaatst met maar één titel. Deze manier van adverteren heeft als voordeel dat de geadverteerde titel meer aandacht krijgt, maar daar staat tegenover dat voor een groter deel van het titelaanbod helemaal niet meer geadverteerd wordt. Dit zou betekenen dat boekhandelaren hun reclamecampagnes op een selectie van hun productie gingen concentreren. Een tweede verandering is dat het aantal boekhandelaren dat veel advertenties plaatst (meer dan vier) toeneemt. Dit zou erop kunnen wijzen dat een deel van de boekhandelaren commerciëler is gaan werken. Je zou dan verwachten dat ook de inhoud van hun advertenties commerciëler van aard wordt.

COMMERCIEEL GEHALTE VAN ADVERTENTIES

Meer advertenties plaatsen is niet de enige manier om commerciëler te werk te gaan. Als boekhandelaren meer trucs uithalen om de klant tot aankoop over te halen, kan er zonder dat het aantal advertenties stijgt sprake zijn van commercialisering. Kloek en Mijnhardt omschrijven niet-commerciële advertenties als 'traditionele onopgesmukte aankondigingen van nieuw verschenen boeken'.¹⁷ Ik heb al laten zien dat advertenties van boekverkopers qua opmaak tot de meest opvallende behoorden. Een klein deel van de advertenties was echter wel onopvallend en 'onopgesmukt'. Het is echter niet zo dat bepaalde boekhan-

GOEDKOOPE UITGAVE.

(42638) Bij den Boekh. J. F. SCHLEIJER, te Amsterdam, is heden van de Pers gekomen, de *Eerste aflevering van de Algemeene Geschiedenis des Vaderlands, van de vroegste tijden tot op heden*, door J. P. AREND. Met Platen, Kaarten en Portretten, in staal gegraveerd. Bij de uitgave van deze eerste Aflevering kan de Uitgever niet nalaten, het Vaderland- en Letterlievend Publiek op dit belangrijk Werk, dat in gene wezenlijke behoefte zal voorzien, opmerkzaam te maken. Hij vleit zich dat zoo wel inhoud als uitvoering, de Algemeene goedkeuring zullen weglagen, daar de Schrijver met gepaste uitvoerigheid, oordeelkundig, nauwkeurig en onpartijtig zijne moeijelijke taak behandelt; terwijl fraaije in staal gegraveerde Kunstplaten de voornaamste gebeurtenissen aanschouwelijk voorstellen. Dit, gevoegd bij den zuiveren druk, het fraaije papier, en den uiterst geringen prijs van slechts **VIJFTIG CENTEN**, voor iedere aflevering, waarvan er maandelijks eene in het licht verschijnt, of $\frac{1}{6}$, voor een deel van 12 Afleveringen uit bijna vierhonderd bladzijden klein folio, met 12 staalplaten, bestaande, doen den uitgever vertrouwen, dat deze onderneming verder die aanmoediging en ondersteuning bij zijne Landgenooten zal verwerven, die dezelve reeds aanvankelijk heeft mogen ondervinden.

Advertentie van J.F. Schleier in *Algemeen Handelsblad*,
4 maart 1840 (Exemplaar: KB Den Haag, microfiche)

J.J. Arend, *Algemeene geschiedenis des vaderlands*, J.F. Schleier,
Amsterdam, II, 1843 (Exemplaar: K. Hoogeland)



delaren altijd saai en andere altijd opvallend adverteren. Boekhandelaren gebruikten verschillende soorten advertenties door elkaar.

Tussen 1840 en 1870 is een duidelijke ontwikkeling zichtbaar van de opmaak van advertenties. In 1840 werd 20% van de advertenties voor boeken in de broodletter van de krant afgedrukt, in 1870 nog maar 1%. Advertenties van boekhandelaren werden dus steeds opvallender. Het boekbedrijf hield hiermee echter gelijke tred met alle andere adverteerders. Dit cijfer is dus geen bewijs voor commercialisering. Het aantal ronduit saai advertenties daalde tussen 1840 en 1870, maar al in 1840 waren veruit de meeste advertenties voor boeken qua opmaak opvallend.

De inhoud van de advertenties varieerde sterk. Een klein deel van de advertenties (5%) bevatte echt alleen de titel van het geadverteerde boek en eventueel de naam van de boekhandelaar. Vijfentwintig procent van de advertenties bevatte naast de titel alleen nog wat informatie over de prijs en de uitvoering van het boek. In totaal was zo'n dertig procent van de advertenties dus niet meer dan een aankondiging van een of meer verschenen titels. Het overgrote deel van de advertenties (70%) bevatte echter informatie over de inhoud van het boek of over de auteur. Het aantal advertenties dat extra informatie bevatte, varieerde wel tussen 1840 en 1870 maar laat geen duidelijke ontwikkeling zien. In 1850 was het aandeel advertenties met extra informatie het hoogst en in 1860 het laagst.

Een korte omschrijving van de inhoud maakt een advertentie niet noodzakelijk commerciëler. De omschrijving van het boek kan immers niet meer dan een veredelde inhoudsopgave zijn, en dus puur informatief. De omschrijving wordt wervend als men de lezer probeert te overtuigen van de kwaliteit of het belang van het boek. Ook de goede reputatie van de auteurs kan gebruikt worden om de lezer van de kwaliteit van een werk te overtuigen. In de volgende advertentie worden de auteurs zelfs als waarborg voor de betrouwbaarheid van een nog te verschijnen werk opgevoerd:

Hetzelve zal door vaderl. schrijvers worden bewerkt en daar van eenige hunner de verdienstvolle namen reeds in dit prosp. voorkomen, waarborgen deze reeds de soliditeit er van en verstrekken hunne bekende talenten tot de volkomenste aanbeveling.¹⁸

Informatie over de prijs kan net zo zakelijk zijn als een inhoudsopgave. Maar als de prijs goedkoop wordt genoemd, of de adverteerder probeert de potentiële klant over te halen met een speciale aanbieding, is de tekst wervend en daarmee commerciëler dan puur informatieve tekst. Het onderscheid tussen wervende en informatieve tekst is gradueel. In dit onderzoek heb ik alles wat niet puur informatief is als wervende tekst beschouwd.

Ongeveer de helft van de door mij onderzochte advertenties bevat wervende tekst. Deze advertenties worden minder vaak herhaald dan advertenties zonder wervende tekst, waarschijnlijk omdat advertenties met meer tekst duurder waren. Er is niets dat erop wijst dat een aantal boekhandelaren commerciëler is geworden. Ook boekhandelaren die veel adverteren, gebruikten in slechts de helft van hun advertenties wervende tekst. Bovendien daalt het aandeel advertenties met wervende tekst licht tussen 1840 en 1870. Dit is wederom een slecht teken, tenminste als we de vinger willen leggen op voortschrijdende commercialisering van het boekbedrijf. Als laatste mogelijkheid blijft over dat de wervende inhoud zelf commerciëler van aard werd. De manier waarop boekhandelaren kopers in hun advertenties proberen over te halen, zou dan tussen 1840 en 1870 ingrijpend moeten veranderen.

Om dit soort veranderingen te traceren, is het nodig dieper op de inhoud van de wervende teksten in te gaan en te kijken welke argumenten gebruikt werden om de lezer tot aankoop over te halen. Deze argumenten vallen zowel in 1840 als in 1870 grofweg in vier categorieën uiteen:

- 1 argumenten die betrekking hebben op de prijs van het boek. Het werk is goedkoop of voordelig door een speciale aanbieding; de koper krijgt speciale premies;
- 2 argumenten die betrekking hebben op de (verwachte) verkoopcijfers van het boek: er zijn nog maar enkele exemplaren, eerdere drukken zijn snel uitverkocht, de huidige druk kent een enorme oplage;
- 3 argumenten die betrekking hebben op het belang van het geadverteerde werk: het boek is belangrijk, nuttig en/of onmisbaar, de schrijver is beroemd, geëerd of veel gelezen;
- 4 argumenten die betrekking hebben op de doelgroep van het werk. Het boek is voor bepaalde categorieën lezers uitzonderlijk geschikt.

Vaak worden in een en dezelfde advertentie verschillende argumenten door elkaar gebruikt. In een advertentie uit 1840 voor G.L.L. Buffon, *De Genethiologische en biolychnische tafelen* komen argumenten uit alle vier de categorieën voor:

Van dit voor iedereen allerbelangrijkste en voor *Jonggehuwden* in het bijzonder onmisbaar werkje, zijn nog eenige weinige Exemplaren tot den geringe prijs van 60 Cents, verkrijgbaar gesteld.¹⁹

De advertentie gaat in op de prijs door ons te vertellen dat zestig cent een lage prijs is. Op de verkoopcijfers wordt ingegaan door te beweren dat er nog maar weinig exemplaren zijn. Een slim argument omdat het de potentiële koper ook tot haast aanzet. Het werkje is zonder opgaaf van redenen allerbelangrijkst en heeft als speciale doelgroep jonggehuwden, waarvoor het onmisbaar zou zijn. S. de Grebber, de adverterende boekverkoper, zet hiermee

op slinkse wijze een oud boek (het verscheen volgens Saakes al in 1808) in de markt als een populair en voordelig huwelijksgeschenk.

In 1870 blijkt er nog niet zo veel veranderd. G.B. van Goor probeert ons er in de volgende advertentie van te overtuigen dat hij qua prijsstelling met zijn tijd meegaat:

Voor de helft van de vroegeren prijs stelt de Uitgever ieder in staat, zich dit uitmuntende werk aan te schaffen, dat zijns gelijken nog niet gevonden heeft. Hij voldoet dus aan den eisch van den tijd, **'veel goeds voor weinig geld'** te geven.²⁰

Ook in deze advertentie wordt een wat ouder boek aangeprezen.²¹ Het argument dat de prijs laag is om een groter publiek te bereiken, is niets nieuws. Het wordt ook in 1840 al gebruikt. Een voorbeeld is de advertentie van H. Lagerwey voor de *Bijbel Oefeningen ten gebruike bij den Bijbelsche Almanak*: 'Ter bevordering dezer nuttige en heilzame strekking, is de prijs uiterst gering gesteld'.²²

Het soort argumenten veranderde niet tussen 1840 en 1870, maar wel de manier waarop en de mate waarin ze gebruikt werden. De prijs van een boek was in 1840 net iets minder vaak een argument om de lezer over te halen dan in 1870. Dit zou erop kunnen wijzen dat de prijs van boeken belangrijker werd, bijvoorbeeld omdat men ging concurreren op prijs. Er is echter niets anders wat hier op wijst. Het aantal advertenties voor goedkope uitgaven of volksuitgaven steeg niet: dit was in 1840 al 8%. Ook daalt de prijs van de aangeprezen werken niet tussen 1840 en 1870. Speciale aanbiedingen en premies werden in 1870 zelfs minder vaak als lokmiddel gebruikt dan in 1840. De veranderingen in het gebruik van het argument 'prijs' zijn dus niet erg groot en lijken ook niet op commercialisering tussen 1840 en 1870 te wijzen.

Argumenten met betrekking tot de verkoopcijfers laten grotere verschillen zien tussen 1840 en 1870. Het argument dat een boek bijna uitverkocht was, werd in 1840 nog in 10% van de advertenties gebruikt; in 1870 komt dit bijna niet meer voor. In 1870 wordt daarentegen iets vaker vermeld dat een boek goed verkoopt. In 1840 is dan weer vaker sprake van uitverkochte eerdere oplagen, iets wat wijst op goede verkoopcijfers in het verleden. Alles bij elkaar opgeteld wordt er in 1840 vaker verwezen naar de verkoopcijfers van een boek dan in 1870. Opvallend is dat in 1840 vaker naar schaarste werd verwezen en naar verkoopsuccessen in het verleden, terwijl in 1870 de actuele verkoop meer van belang lijkt. Deze verschuiving zou misschien op een verandering in de boekenmarkt kunnen wijzen, maar lijkt mij geen duidelijk teken van commercialisering.

Zowel in 1840 als in 1870 werd het argument dat een boek of auteur belangrijk is het meest gebruikt om de lezer over te halen. Ook hier treden verschillen op. Het grootste verschil is dat er in 1870 in veel meer advertenties aandacht aan de schrijver van het boek werd besteed. De manier waarop veranderde echter niet. Een voorbeeld uit 1840 gaf ik hierboven al. In 1870 prees G.B. van Goor de auteur van *Theorie over den Kleinen Oorlog* om de kundigheid van zijn werk:

Het is een werk, dat zeer gunstig getuigt voor de kennis en de bekwaamheid van den schrijver voor zijn oordeel en zijn verstand.²³

In beide omschrijvingen ligt de nadruk op de kundigheid en betrouwbaarheid van de auteurs. Geen van beide teksten doet erg commercieel aan. Maar het is wel opvallend dat de reputatie van de auteur in 1870 vaker genoemd werd dan in 1840.

Een ander verschil is dat in 1840 vaker over boeken werd gezegd dat ze uniek waren of een

gat in het aanbod opvulden dan in 1870. In 1870 werd dan weer vaker vermeld dat het boek het beste of volledigst in zijn soort is. Dit zou erop kunnen wijzen dat de consument in 1870 een grotere keuze had dan in 1840. We zagen al eerder dat schaarste in 1840 nog regelmatig als argument gebruikt werd (er zijn nog maar enkele exemplaren), maar in 1870 bijna niet meer. Als je afgaat op de tekst van de advertenties lijkt er in 1870 een overvloed aan boeken op de markt te zijn. Hoe de situatie op de boekenmarkt werkelijk was, is moeilijk te achterhalen. Het aantal titels dat per jaar verscheen steeg: er verschenen in 1870 dus meer nieuwe boeken dan in 1840. Maar zowel in 1840 als in 1870 werd in een aantal advertenties reclame gemaakt voor behoorlijk oude boeken. Dit wijst erop dat al in 1840 een deel van het aanbod maar met moeite kon worden verkocht. De gemiddelde leeftijd van de geadverteerde boeken stijgt licht tussen 1840 en 1870, iets wat erop wijst dat de snelheid waarmee boeken verkocht werden niet toenam.

De manier waarop naar de doelgroep voor boeken verwezen werd, veranderde sterk tussen 1840 en 1870. In 1870 was er een nieuwe doelgroep in opmars: iedereen. In niet minder dan 5% van de advertenties werd in 1870 expliciet vermeld dat het aangeprezen boek voor iedereen geschikt was. In 1840 werd nooit 'iedereen' als doelgroep vermeld. Wijst deze verandering nu op een democratisering van het lezen? Hoewel in 1840 nooit expliciet 'iedereen' als doelgroep werd genoemd, werd in een aantal advertenties de doelgroep zo ruim omschreven dat iedereen er wel toe gerekend kon worden. Een goed voorbeeld is de advertentie van G. Portielje voor *De heler* van H. Vallée. Hierin werd de doelgroep als volgt omschreven: 'Jongelieden, en ook zij die reeds de jaren van onderscheid bereikt hebben.'²⁴ Ook veelgebruikte zinsneden als 'voor ieder, die prijs op de godsdienst stelt [sic]',²⁵ of 'voor het Vaderland- en Letterlievende publiek'²⁶ lijken uiteindelijk neer te komen op een verkapte aanduiding voor 'iedereen'. Verkapte aanduidingen kwamen in 1870 nog vaker voor dan in 1840, zodat in 1870 veel vaker dan in 1840 iedereen zich aangesproken kon voelen door een advertentie. Het idee dat iedereen een boek kon lezen, lijkt in de advertenties van 1870 verder doorgedrongen dan in 1840. Toch kwamen ook in 1870 nog advertenties voor waarin het lezen als iets voor de elite werd voorgesteld. Abraham Frijlink bijvoorbeeld prees in 1870 *Het lees kabinet* aan als 'gezellig onderhoud voor beschaafde kringen'.²⁷

Er is een nog een vijfde punt waarop verschil tussen de advertenties uit 1840 en 1870 is te zien. De manier waarop de stijl van een boek werd omschreven veranderde. In 1840 kwamen omschrijvingen van de stijl vaker voor dan in 1870, maar in 1870 kregen ze een ander karakter. Er werd meer nadruk gelegd op de leeservaring die een boek zou opleveren. In 1870 komen de woorden 'boeiend' en 'populair' voor het eerst voor om de stijl van een boek te omschrijven. Dit wijst op een nieuwe manier van marketing waarbij nadruk wordt gelegd op het plezier van het lezen in plaats van op het nut.

In 1840 werd de stijl van *De heler* van Vallée als volgt omschreven:

De karakters der hierin voorkomende deugdzaame en misdadige Wezens zijn zoo krachtig geteekend, de gevolgen van deugd en misdrijf zo juist geschetst, dat Jongelieden [...] hieruit een treffend voorbeeld tot waarschuwing kunnen afleiden.²⁸

De stijl van het werk wordt geprezen om de krachtige tekening van karakters. Dit zal uiteraard het leesplezier ten goede komen, maar dit lijkt niet het belangrijkste. De realistische weergave ('zo juist geschetst') van de gevolgen van misdaden moet dienen als waarschuwing. Dat de lezer plezier aan het boek beleeft, is dus slechts van onderliggend belang.

In 1870 was de zedelijke strekking van boeken nog steeds erg belangrijk, maar de nadruk

in advertenties lijkt anders te liggen. De omschrijving van *In verzoeking* van F.W. Robinson lijkt sterk op die van *De heler*, maar verschilt op een aantal belangrijke punten:

In treffende tooneelen schetst het de zwakheid der menschelijke natuur en de wrange vruchten van hartstocht en misdaad. Maar tevens doet het uitkomen, dat het in verzoeking bezweken menschenhart nog vatbaar kan blijven voor goede en edele aandoeningen [...] Boeiend van het begin tot het einde, spreekt deze roman tot verstand en hart beide.²⁹

Ook bij dit boek moet de realistische omschrijving ('treffende') de zedelijke impact van het boek versterken. Maar nu wordt ook expliciet naar de ervaring van de lezer verwezen: het boek wordt namelijk boeiend genoemd. De beschrijving van de stijl verwijst ook meer naar de emoties die het boek oproept. Dit wordt in de laatste regel expliciet gemaakt: het boek zou namelijk zowel tot het hart als tot het verstand van de lezer spreken.

Deze aandacht voor de ervaring van het lezen lijkt mij niet op een commercialisering te wijzen, maar eerder op een andere omgang met het lezen. Dit geldt ook voor de grotere aandacht voor de auteur in 1870 en het ontstaan van de doelgroep 'iedereen'. Lezen lijkt in 1870 verworpen tot een plezierige ervaring die voor iedereen in weggelegd, tenminste als we de advertenties mogen geloven. De consument heeft meer keuze en stelt meer belang in de reputatie van de auteur. Deze verschuivingen zouden wel kunnen wijzen op een democratisering van het lezen, maar niet op een commerciële manier van adverteren. In 1840 werd al behoorlijk commercieel geadverteerd en dit blijft men in 1870 doen.

CONCLUSIE

Wat voor conclusie kunnen we uit dit alles trekken? Eén ding lijkt mij duidelijk: het was helemaal niet droevig gesteld met het commerciële gehalte van het boekbedrijf in de vroege negentiende eeuw. Als in de jaren veertig andere bedrijfstakken kranten en tijdschriften nog maar net als advertentiemediën ontdekken, staan de kranten al boordevol advertenties van boekhandelaren. Samen met de pseudo-medische industrie behoorden ze tot de pioniers, en dat blijven ze tot diep in de negentiende eeuw.

Van grote veranderingen in het boekbedrijf lijkt tussen 1840 en 1870 geen sprake. De groei van het aantal boekhandelaren en van het aantal titels dat per jaar verschijnt, houdt net de bevolkingsgroei bij. Ook voor een voortschrijdende commercialisering zijn geen aanwijzingen. Het aantal advertenties groeit ongeveer net zo snel als het titelaanbod en het aantal boekhandelaren. Deze directe samenhang leidt in dit geval niet tot verrassende conclusies, maar laat wel zien dat advertenties een bruikbare bron zijn om de gegevens over het boekbedrijf aan te vullen. Vooral voor de periode 1800-1850, waarvoor andere cijfers schaars en onbetrouwbaar zijn, zouden zij goede diensten kunnen bewijzen.

Voor een lezers- of communicatierevolutie zijn er maar weinig aanwijzingen, zeker als deze moeten samenhangen met commercialisering in het boekbedrijf of een grote toename van de productie van boeken. Op kleine schaal zijn er wel aanwijzingen voor een democratisering van het lezen. De consument lijkt bijvoorbeeld meer keuze te hebben. Daarnaast wordt in advertenties het lezen voor het plezier belangrijker en zijn steeds meer titels expliciet voor iedereen bedoeld. Deze kleine verschuiving lijkt mij echter niet op een revolutie in de leescultuur te wijzen.

NOTEN

- 1 J.J. Kloek en W.W. Mijnhardt, 'Negentiende-eeuwse leescultuur', *De negentiende eeuw*, 14 (1990), 113-119, citaat op p. 117.
- 2 D. van Lente, 'Drukpersen, papiermachines en lezerspubliek: de verhouding tussen technische en culturele ontwikkelingen in Nederland in de negentiende eeuw', in: Theo Bijvoet e.a. (red.), *Bladeren in andermans hoofd. Over lezers en leescultuur*. Nijmegen, 1996, p. 246-263. Online beschikbaar via DBNL.
- 3 Zie ook M. van Delft e.a. (red.), *Bibliopolis: Geschiedenis van het gedrukte boek in Nederland*, Zwolle [2003], p. 155.
- 4 Belangrijke uitzonderingen zijn: L. Kuitert, *Het ene boek in vele delen*, Amsterdam 1993 en H. van der Laan, *Het Groninger Boekbedrijf*, Assen 2005. Han Brouwer probeert in *Lezen en schrijven in de provincie*, (Leiden 1995) wel een beeld te geven van het boekbedrijf in Zwolle, maar gebruikt uiteindelijk slechts de administratie van vier boekhandels.
- 5 Zie over de problemen die nu nog bestaan bij het verkrijgen van dit soort cijfers: R.E.M. van den Brink, *Informatie over informatie: Handboek van de informatiemedia in Nederland 1938-1985*, in het bijzonder over de uitgeverij, Leiden en Antwerpen 1987, p. XII.
- 6 De term 'boekhandelaar' wordt in de negentiende eeuw zonder enig onderscheid gebruikt voor drukkers, uitgevers en eigenaren boekwinkels.
- 7 D. van Lente en O. de Wit hebben de meeste (maar zeker niet alle) cijfers op een rijtje gezet in *Geschiedenis van de grafische techniek in de 19e eeuw*, Amstelveen 1993. Vooral de aan Kruseman ontleende cijfers over het titelaanbod uit de vroege negentiende eeuw zijn onbetrouwbaar. Zie voor de problemen met de interpretatie van dit soort cijfers ook B. P. M. Dongelmans, 'Over boekenslijters, boekverkopers en uitgevers in de negentiende eeuw. Enkele ontwikkelingen', in: J.J. Kloek, en W.W. Mijnhardt (red.), *De productie, distributie en consumptie van cultuur*, Amsterdam 1991, 101-116.
- 8 J.J. Kloek en W. W. Mijnhardt onderzochten de administratie van Van Benthem te Middelburg. Het meest uitgebreide verslag van hun onderzoek is te vinden in: *Leescultuur in Middelburg aan het begin van de negentiende eeuw* (Middelburg, 1988). Han Brouwer onderzocht verkoopcijfers en inboedels in Zwolle, op. cit. (noot 4).
- 9 Dick Jansen inventariseerde de namen van leesgezelschappen op intekelijsten in: 'Uitgerekend op intekening: de kwantitatieve ontwikkeling van het leesgezelschap in Nederland, 1781-1850', *De negentiende eeuw*, 14 (1990), p. 181-188. Dit leverde geen compleet beeld op. Omdat het steeds ongebruikelijker werd intekelijsten in boeken af te drukken, is de methode voor de tweede helft van de negentiende eeuw niet bruikbaar. Zie hierover B. de Vries, 'De roman Lidewijde en de burgerlijke leescultuur, Lezers en leesgezelschappen in de negentiende eeuw', *Tijdschrift voor sociale geschiedenis*, vol. 25 (1999), p. 139-140. In dit artikel geeft zij ook aan dat het leenregister van het Haarlems Leesmuseum, voor zover zij weet, het enige bewaarde is.
- 10 Kloek en Mijnhardt, op. cit. (noot 1), p. 117.
- 11 De keuze voor de maand maart is een praktische. Het is een maand met een gemiddeld aantal advertenties, zonder fondslijsten over het hele jaar, zoals in december en januari veel voorkomt, zonder almanakken en zonder de Sint-Nicolaasgeschenken die vanaf november de advertentiepagina gaan overheersen.
- 12 Kuitert, op. cit. (noot 4), p. 93.
- 13 De advertenties van de kwakzalver Thomas Holloway staan bekend om hun grote grafische kwaliteit. Hij gebruikte zinvolle illustraties en introduceerde het logo. W. Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland 1870-1990*, Utrecht 1989, p. 25-27.
- 14 In maart 1840 verschenen er 4286 advertenties, in maart 1870 9407.
- 15 De cijfers in deze tabel zijn ontleend aan mijn scriptie. De aantallen boekhandelaren zijn ontleend aan: A.C. Kruseman, *Bouwstoffen voor een geschiedenis van den Nederlandschen boekhandel gedurende de halve eeuw 1830-1880*, Amsterdam, P.N. van Kampen & Zoon 1886-1887, dl. 2, p. 747.
- 16 De cijfers voor 1828, 1829, 1835 en 1839 zijn gebaseerd op de *Naamlijst der boekhandelaren*. Deze voorloper van het *Adresboek* zou pas vanaf 1848 regelmatig gaan verschijnen en was waarschijnlijk incompleet. In 1810 weten we op basis van Franse rapporten hoeveel boekhandelaren er waren. Zie hierover: J.D. Popkin, 'Print culture in the Netherlands on the eve of the revolution', in: M.C. Jacob en W.W. Mijnhardt (ed.), *The Dutch Republic in the eighteenth century*, New York 1992, p. 273-291.
- 17 Kloek en Mijnhardt, op. cit. (noot 1), p. 117.
- 18 Advertentie van Mensing & Van Westrenen voor 'Prospectus van eene Nederlandsche Geschied- en Letterkundige Bibliotheek', *Algemeen Handelsblad* 3 maart 1840.
- 19 Advertentie van S. de Gebber voor G.L.L. Buffon, 'De Genethiologische en biolychnische tafelen [sic!]', *Amsterdamsche Courant*, 7 maart 1840.
- 20 Advertenties van G.B. van Goor voor Prof. Girardin, 'Scheidkunde', *Opregte Haarlemse Courant* 4 maart 1870 en *Algemeen Handelsblad* 2 maart 1870.
- 21 Volgens de NCC verscheen de eerste Franse druk in 1839. De eerste vertaling verscheen in 1844 bij Van Goor.
- 22 Advertentie in *Opregte Haarlemse Courant* 10 maart 1840.
- 23 Advertentie van G.B. van Goor in *Opregte Haarlemse Courant*, 7 maart 1870.
- 24 Advertentie van G. Portielje in *Opregte Haarlemse Courant*, 21 maart 1840.
- 25 Advertentie van A.B. Saakes in *Amsterdamsche Courant*, 4 maart 1840.
- 26 Advertentie van Schleijer voor Arends 'Algemene Geschiedenis des Vaderlands', o.a. *Opregte Haarlemse Courant*, 5 maart 1840.
- 27 Advertentie van Abraham Frijlink in *Algemeen Dagblad*, 2 maart 1870.
- 28 Advertentie van G. Portielje in *Opregte Haarlemse Courant*, 21 maart 1840.
- 29 Advertentie voor F.W. Robinson, 'In verzoeking', *Opregte Haarlemse Courant*, 1 maart 1870.