

sich mit Berichten über sie zu beschäftigen<sup>69</sup>). Balzac kannte diese Dinge von seinen Buchdruckerjahren her und hat sie in den „*Illusions perdues*“ wie folgt meisterhaft geschildert<sup>70</sup>): „De 1816 à 1827 . . . la librairie n'avait pas d'autres moyens de publications que les articles insérés ou dans les feuilletons ou dans le corps des journeaux . . . En 1821 les journeaux avaient donc droit de vie et de mort sur les conceptions de la pensée et sur les entreprises de la librairie. Une annonce de quelques lignes insérée aux *Faits-Paris* se payait horriblement cher. Les intrigues étaient si multipliées au sein des bureaux de rédaction, et le soir sur le champ de bataille des imprimeries, à l'heure où la ‚mise en pages‘ décidait de l'admission ou du rejet de tel ou tel article, que les fortes maisons de librairie avaient à leur solde un homme de lettres pour rédiger ces petits articles où il fallait faire entrer beaucoup d'idées en peu de mots. Ces journalistes obscurs, payés seulement après l'insertion, restaient souvent pendant la nuit aux imprimeries pour voir mettre sous presse, soit les grands articles obtenus, Dieu sait comme! soit ces quelques lignes qui prirent depuis le nom de ‚réclames‘. Aujourd'hui, les moeurs de la littérature et de la librairie ont si fort changé, que beaucoup de gens traiteraient de fables les immenses efforts, les séductions, les lâchetés, les intrigues que le nécessité d'obtenir ces réclames inspirait aux libraires, aux auteurs, aux martyrs de la gloire, à tous ces forçats condamnés aux succès à perpétuité. Dîners, cajoleries, présents, tout était mis en usage auprès des journalistes.“

Diese lobenden bezahlten Bücherbesprechungen erhielten also den Namen *réclames*, von ihm leitet sich das deutsche Fremdwort *Reklame* ab. Nach dem *Dictionnaire de l'Académie* von 1842 ist die *réclame* „petit article que l'on insère dans le corps d'un journal avec les nouvelles et les faits divers, et qui contient ordinairement l'éloge d'un livre, d'un objet d'art dont le titre se trouve aux annonces“. Mit den *réclames* hebt, soviel ich sehe, *Reklame* als soziologische Massenerscheinung an. Alles Frühere ist lediglich Vorläufer. Hier wird die Einflußnahme auf den präsumtiven Käufer zum System erhoben, und es ist charakteristisch, daß kurz nach der Zeit, in welcher neben die psychologisch indifferente Buchanzeige die *réclame* tritt, die Zeitung sich aus dem indifferenten Nachrichtenblatt zur Gesinnungszeitung entwickelt, die den Leser zu beeinflussen sucht. Noch 1825 „zeigt sich selten das Bestreben, auf das Urteil des Lesers einzuwirken“<sup>71</sup>). Und noch eine weitere Parallele. Vielleicht hat nichts der *Reklame* in der öffentlichen Meinung mehr geschadet als der Umstand, daß das Einflußnehmenwollen in jenen Anfängen nicht offen zutage trat, sondern verheimlicht wurde, und krumme Wege zu diesem Zwecke eingeschlagen wurden<sup>72</sup>). Als aber etwa zur gleichen Zeit die Regierungen mit der durch die Presse geleiteten öffentlichen Meinung zu rechnen hatten