

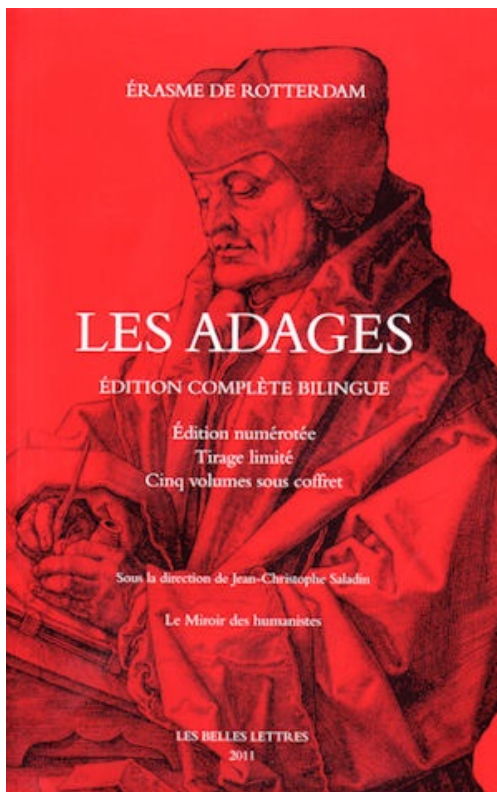
OMNE MALUM COMMODUM SUUM HABET

Een lichte gedachte bij een zwaar project

door Piet Offermans

Op 15 december 2011 verscheen bij uitgeverij Les Belles Lettres in Parijs: Érasme de Rotterdam, *Les Adages, édition complète bilingue*, 5 dln. (voor – zeer – veel geld).

Afgezien van de wetenschappelijke betekenis en cultuurhistorische waarde van zo'n editie *an sich*, dringt de vraag zich op: wie doe je een plezier met een hartstikke duur boek met spreuken van dik vijfhonderd jaar oud, die een maatschappij reflecteerden die allang niet meer bestaat en die vaak op hun beurt nog weer zo'n 1500 jaar daarvoor waren ontstaan. Of, in hedendaags jargon: wat is de maatschappelijke relevantie van deze uitgave van de *Adagia* van de humanist Erasmus? Hoogstwaarschijnlijk is deze vraag even legitiem als stupide. Want stel nou, één persoon steekt zijn vinger op, en fluistert aarzelend: 'mij doe je er een plezier mee'. Wat dan? Moeten het minstens tien vingers zijn, of doet het aantal niet ter zake? Speelt geld geen rol als een gek het er voor over heeft? Moeten we geen projecten laten prevaleren met een breder draagvlak dan deze niche van intimi? Enzovoort.



Een stomme vraag dus, maar omdat ik het antwoord al weet, ga ik heel in 't kort uitleggen dat er in 500 jaar nauwelijks iets veranderd is en tegelijkertijd niets hetzelfde is gebleven. Deze contradictie rust op twee pijlers: de doeltreffendheid van de boodschap en de boodschapper, en de democratisering van de ontvanger. Zo praat ik de *Adagia* naar onze tijd en concludeer dat ze nog niet voor gek zouden staan, sterker nog, dat ze misschien nog springlevend zijn, al heet Erasmus nou even anders

In het jaar 1500 verscheen de eerste druk van zijn *Adagia*, een verzameling becommentarieerde klassieke spreuken. Hij had er toen ruim achthonderd bij elkaar gesprokkeld. Bij zijn dood in 1536 had de collectie een vijfvoudige omvang en een indrukwekkende geleerde importantie. Want in de zestiende eeuw betekende het toepasbaar maken van antieke wijsheid op de eigen samenleving een hooggewaardeerde geleerde activiteit. De *Adagia* hebben Erasmus vanaf de eerste editie (*Adagiorum collectanea*) in 1500 Europa-wijd beroemd gemaakt. Het is niet overdreven om van een van de eerste bestsellers in

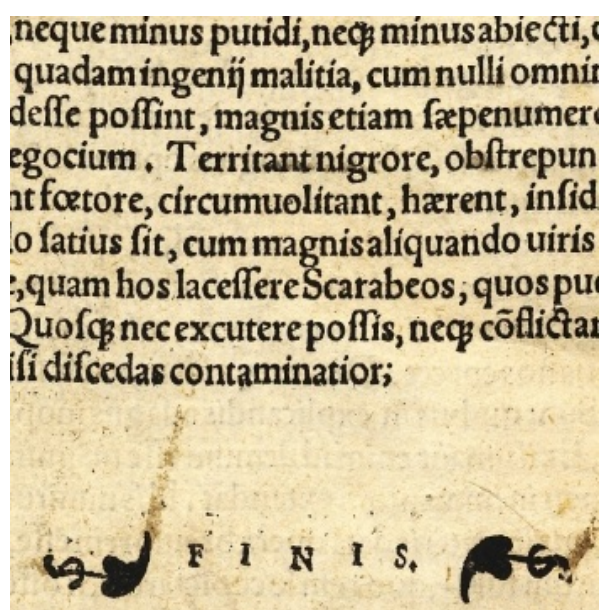
de nog jonge geschiedenis van het gedrukte boek te spreken. Vanuit zijn wezen was het humanisme, waaruit dit werk voortkomt, een grensoverschrijdende cultuurstroming, en internationale faam was op zich dus niet bijzonder. Maar de status die Erasmus van Rotterdam met name door de *Adagia* verwierf en nog lang na zijn dood behield hebben zijn medehumanisten niet bereikt. Zoals Diarmaid MacCulloch het in zijn *Reformatie, het Europese Huis gedeeld* (2005) nogal anachronistisch beschrijft:

'Heel Europa eiste Erasmus voor zichzelf op: kardinaal Jimenez probeerde vergeefs hem naar Spanje te halen en de beschaafde humanistische bisschop van Krakau, Piotr Tomicki, had al even weinig succes met zijn uitnodiging voor Polen. In plaats daarvan kwamen de mensen naar Erasmus. Een kwart eeuw na Erasmus' dood liet bisschop Andrzej

Zebrzydowski (Tomicki's achterneef) zich op zijn grafsteen trots omschrijven als *magni illius Erasmi Rotherodami discipulus et auditor* ('een volgeling en kenner van die grote man Erasmus van Rotterdam'), terwijl een andere Poolse edelman, die later een belangrijke protestantse hervormer zou worden, Jan Laski, zijn belangrijkste weldoener zou worden [...] Erasmus stelde een soort intellectuele *salon* samen die het gehele continent omvatte in een constante stroom van brieven aan honderden relaties [...] [Hij gaf een] voorbeeld voor de correspondentienetwerken van veel humanistisch georiënteerde protestantse leiders, zoals Philippus Melancton, Heinrich Bullinger, Johannes Calvijn en Theodore Beza, maar ook voor de 30.000 brieven die bewaard zijn gebleven van de meest indrukwekkende brievenschrijver van de Contrareformatie, aartsbisschop Carlo Borromeus. Men zou Erasmus de beschermheilige van de netwerkers moeten maken.'

Het succes van de *Adagia* was niet verwonderlijk. Ze waren het resultaat van een intense studie van de klassieke literatuur en demonstreerden een diepgaande kennis daarvan. Belangrijk was dat die kennis werd doorgegeven in de gedaante van spreekwoorden, een uiterst doelmatige vorm van informatie. De erin opgesloten wijsheid en ervaring, de historische geldigheid, de mogelijkheid van intellectuele reflectie en commentaar, het moet de vroeg-zestiende- eeuwse humanisten zeer hebben bekoord. En eigenlijk is de kernachtige uiting van informatie in de vorm van spreekwoorden tot op de dag van vandaag nog even favoriet, al heten ze niet meer *adagium* maar *onliner*.

Is er voor de boodschapper eigenlijk weinig veranderd, de ontvangende kant heeft een revolutionaire gedaanteverandering ondergaan. Überhaupt was pas vanaf de tweede helft van de vijftiende eeuw informatieoverdracht op uitgebreider schaal mogelijk. En ook toen was de groep ontvangers nog klein, want per definitie intellectueel. Erasmus schreef in het Latijn, de taal waarin geleerde informatie overgedragen werd. Zoals gezegd: in zijn tijd was Erasmus een beroemdheid, en zijn *Adagia* een bestseller. Maar het universum van het humanisme was klein, en dus het wereldje van de ontvangers even zeer. En dat is inmiddels fundamenteel veranderd. Kijk even mee.



Zomaar in een West-Europees land, ergens in 2011. Een politieke partij viert een feestje. In de samenleving woedt een heftig debat, bijvoorbeeld over integratie. De partij reageert adequaat: de voorman (m/v) heeft een goed stel oneliners de wereld ingeslingerd. De wereld heeft ze opgepakt, omhelsd; in de peilingen stijgt de partij aanzienlijk. Feest is het ook een beetje op de politieke redactie van een dagblad. Want die redactie heeft als eerste die oneliners opgepikt en de *quotes* voor de concurrentie ingepikt. Wie de boodschap beknopt, pregnant, aansprekelijk brengt, ligt op kop. Niet te veel uitleg toevoegen, want dan haakt de lezer af. Die moet nog zoveel andere informatie verwerken. Let wel, we hebben het hier over een *krantenlezer*, toch al een zeldzame en met uitsterven bedreigde diersoort. Dus wordt zijn krant meer en meer een lauwwarm bad van reis- en lifestyle-katernen, waarin het echte nieuws in overzichtelijke, hapklare brokjes wordt opgediend, met een kek glaasje cultuur om ze weg te spoelen. (Maar laten we niet te hard oordelen over de krant. Ze levert immers ook dapper het achterhoedegevecht van een terugwijkende cultuur die door de zestiende-eeuwse humanisten is opgebouwd en nu onder de voet wordt gelopen door de overige 'media'). Informatie, analyse, commentaar, ze liggen in onze tijd onder vuur. Dank je de koekoek. Honderd jaar geleden kreeg je ze vrijwel

uitsluitend in verbale of gedrukte vorm. Je had journalisten en schrijvers en die namen de tijd en de ruimte om mee te delen en uit te leggen. Toen kwam de radio en de anonieme meneer kreeg een stem; hij werd radiocommentator en daarmee gast in de huiskamer. G.B.J. Hilterman en H. Neuman waren op zondagmiddag vaste gasten in honderdduizenden gezinnen, respectievelijk in liberale en katholieke kring. Want de informatievoorziening was al een stuk gedemocratiseerd, maar het ontvangende volk was nog wel netjes verdeeld over de zuilen. De komst van de televisie leek aanvankelijk in te passen in het zuilensysteem, maar op den duur moest deze structuur instorten: ontkerkelijking, ontideologisering, massalisering, commercialisering maakten ze met de grond gelijk.

Een nieuwe informatiemaatschappij was geboren, en die was democratischer dan ooit met gevolgen waar niet iedereen vrolijk van werd. Zo was *vertrossing* een geliefd scheldwoord in links-‘revolutionaire’ kringen in de zeventiger jaren. Terwijl die arme Tros braaf uitvoerde wat die revolutionairen in hun intellectuele peeskamertjes aan het propageren waren: het volk centraal! Enfin, het bleef niet bij de Tros en *De Telegraaf* en de commerciëlen. De onstuitbare economische vooruitgang in de westelijke wereld in de tweede helft van de vorige eeuw maakte van burgers consumenten die bediend werden door concurrerende aanbieders. En de informatie-industrie bleef niet achter: oplagen en kijkcijfers bepaalden voortaan de nieuwsvoorziening. En dus: jammerklachten over de nekslag van niveau en diepgang. En over verenging van de horizon. Een tv-programma als *Hart van Nederland* verkleinde de wereld tot een gezellige dorpsbrink. De opkomst van het commerciële informatieaanbod leidde er zelfs toe dat de Tros volkomen ongewild en onverdiend een respectabel aanzien kreeg.

Aan het eind van het tweede millenium hadden informatie en communicatie een redelijk passende vorm gevonden: een eindeloos gevarieerd aanbod voor een eindeloos gevarieerde mondiale clientèle in zeer onderscheiden vormen. Er werden nog brieven geschreven en binnen één stad verstuurd in een envelop met gelijke postzegel, terwijl tegelijkertijd de *webcam* in *real time* continenten overbrugde. Het gedrukte boek werd doodverklaard en tegelijkertijd werden er meer boeken verkocht dan ooit. De digitale revolutie zou de toch al niet leesgrage jeugd nog verder analfabetiseren en even zogoed gingen steeds meer jongeren hoger onderwijs volgen. Enfin, het was een favoriete grabbelton voor cultuuroptimisten en hun tegenstrevers.

Hoe verscheiden en verschillend beoordeeld de communicatie- en informatievormen ook waren, er was nog wel sprake van aanbod en vraag, van geven en ontvangen, en dat leken nog gescheiden werelden. Maar in het eerste decennium van de 21ste eeuw werd deze barrière geslecht. Kennis en inzicht was niet meer noodzakelijkerwijs het resultaat van overdracht van wetende naar niet wetende, van leraar naar leerling, van deskundige naar onkundige, van informant naar publiek, of van geleerden onder elkaar, of van erudiete tegenstanders. Nee, voortaan kon elke debiel die een laptop of smartphone aan de praat kreeg en een internet-abonnement kon betalen inloggen op wat koddig *sociale media* is gaan heten, en daar naar hartelust de wereld verrijken met onmisbare informatie over zijn momentane verblijfplaats of kriebelhoest. Als je succesvol, dit is instinctgericht je boodschap op *sociale media* zet, heb je in een mum meer *volgers* dan boeken lezers. En het mooie: volgers en zenders krioelen moeiteloos door elkaar; hiërarchische scheidslijnen bestaan niet; het communicatiespeelveld is een grenzenloze vlakke, de democratisering van informatie, analyse en commentaar is totaal.



Je kunt hier de volgende, diametraal tegenovergestelde conclusies uit trekken: a) de heruitgave van de *Adagia* is zinvol: boodschap nooit weg, plek zat, altijd wel volgers; b) zinloos: paarden voor de zwijnen! (niet in Erasmus).

Maar wat zou onze Desiderius, 500 jaar later, nou eigenlijk zelf vinden? Zou hij zijn humanistische handeltje misschien wel willen prolongeren? Er is iets voor te zeggen. Inmiddels is veel beter: voedsel, onderdak, gezondheidszorg, levensverwachting. Onvergelijkbaar ruimere verplaatsings-mogelijkheden. En, voor hem van vitaal belang: onbeperkte publicatiefaciliteiten. Hij zou



elke dag een congres kunnen toespreken, alhoewel niet in het Latijn: *English* is de geleerdentaal geworden. Hij zou de talkshows voor het uitkiezen hebben, en het Nobelprijs-comité zou naar Bazel zijn afgereisd om hem hoogstpersoonlijk de literatuurprijs uit te reiken. En hij zou, hoe is het gods-mogelijk, dat alles kunnen bereiken zonder dat verafschuwde, gedwongen priesterschap. Zou hij het doen?

Ik heb nog een onzinnige vraag: zouden wij hém nog willen hebben? Zitten we te wachten op spreuken als: *Gratia gratiam parit* gunst baart gunst, *Festina lente* haast u langzaam, *Difficilia quae pulchra* wat mooi is, kost moeite, *Quaevis terra patria* heel de wereld is mijn vaderland? Misschien vinden we het leuk om van hem te vernemen dat de oorsprong van de spreuk ‘schoenmaker, blijf bij je leest’ (*Ne sutor ultra crepidam* I,vi,16) bij Plinius te lezen is en berust op een terechtwijzing door de wereldberoemde schilder Apelles van een schoenmaker die hem verweet bij een afgebeelde schoen een krammetje te weinig geschilderd te hebben. Toen Apelles dat euvel had hersteld, wist de schoenmaker van eigenwijzigheid van geen ophouden meer en verweet hij de beroemde schilder ook dat de weergave van een been niet klopte. Waarop genoemde terechtwijzing volgde.

Ik heb geen idee of we dit leuk vinden. Maar wellicht hebben we Erasmus ook niet meer nodig. Zoals gezegd: de boodschap is de eeuwen door doeltreffend gebleven. Alleen heten de boodschappers nu anders. Daarom hier de vertaling van de titel van dit stukje:

*Elk nadeel hep se voordeel!*

© Piet Offermans en [rabelais.nl](http://rabelais.nl), 27 januari 2012