

Pamfletten

Massamedia in de zeventiende eeuw

Twitter, TikTok, Facebook en Instagram: in de eenentwintigste eeuw worden we omringd met nieuwe media. Al die media hebben een grote invloed op het publieke debat en bepalen de politieke mening van miljoenen mensen. We zijn soms geneigd om te denken dat die beïnvloeding typisch is voor de eenentwintigste eeuw, maar ook in de zeventiende eeuw werd de publieke opinie al volop bespeeld. Dat gebeurde vooral in de vorm van pamfletten: populaire boekjes of blaadjes waarin de auteur zijn mening gaf over de actualiteit. En dat deed hij meestal op felle toon en door flink kwaad te spreken van zijn politieke tegenstander. Vaak waren de pamfletten dan ook anoniem, want in de zeventiende eeuw gold op papier een strenge censuur en was het niet de bedoeling dat iedereen zich zomaar uitliet over politieke zaken. In de praktijk echter verschenen pamfletten in grote oplagen, vooral als er sprake was van een politieke crisis. Ze konden worden gekocht in boekhandels, op straat bij een marskramer of ze werden voorgedragen of gezongen op een plein.

De werking van nieuwe media

Dat het zo moeilijk was om de censuur te handhaven, kwam in de eerste plaats doordat het centrale gezag in de Republiek minder groot was dan in andere landen: de stadsbesturen hadden veel eigen zeggenschap en wat in de ene stad verboden was kon in een andere stad gewoon gedrukt worden. Maar de moeizame handhaving had ook te maken met de nieuwe eigenschappen van een tekst: opeens was daarbij niet meer alleen een schrijver betrokken, maar een heel bedrijf. Er was een drukker nodig om de tekst op papier te zetten, een boekverkoper om de druk te financieren en soms een distributeur om de tekst te verspreiden. Dat maakte het ingewikkeld om te bepalen wie voor een pamflet verantwoordelijk was. Daarin zien we overigens ook weer parallellen met onze eigen tijd, waarin het onduidelijk is in hoeverre Twitter of Facebook verantwoordelijkheid moet nemen voor de berichten die geplaatst worden.

In plaats van de media te bestrijden, was het voor politici daarom slimmer om ze te bespelen. Een duidelijk bewijs van hoe het nieuws in pamfletten gemanipuleerd werd, vinden we in 1650. Stadhouders Willem II was na de vrede met Spanje in conflict geraakt met verschillende steden in het gewest Holland over de oorlogskas: de prins wilde meer geld om het leger te versterken, terwijl de bestuursleden van het gewest Holland juist troepen wilden afdanken. Daarop bedacht de stadhouder een list. Hij liet een fictief verdrag publiceren, dat zogenaamd een geheime militaire afspraak bevatte tussen Amsterdam en Engeland. Er stond in dat Engeland aan Amsterdam militaire steun beloofde in een eventuele strijd tegen de rest van de Republiek, maar dat was helemaal verzonnen. Het pamflet bracht Amsterdam in diskrediet, zodat Willem II meer aanhangers kreeg in het debat over de oorlog. Toen in december 1650 de Haagse drukker Willem Breeckvelt bij toeval in Amsterdam werd opgepakt, kwam aan het licht wie dit fictieve pamflet had opgesteld. Na marteling (niet ongebruikelijk in de zeventiende eeuw) gaf hij toe dat hij dit pamflet van een adviseur van de stadhouder had gekregen. Een spindoctor dus, die de stad in diskrediet had willen brengen met nepnieuws.

Het nieuws als verkoopproduct

Boekverkopers kwamen er in de zeventiende eeuw ook achter dat de felle politieke meningen populair waren. Ongeveer de helft van alle zeventiende-eeuwse boekverkopers verkocht naast boeken ook pamfletten, en waarschijnlijk was dit aantal tijdens politieke crises nog groter. In ieder geval steeg de pamfletproductie tijdens die crises tot grote hoogten en opvallend genoeg zien we op die momenten ook een toename in literaire pamfletten: er verschenen meer gedichten, liedjes en dialogen tijdens een politiek conflict. Voor boekverkopers was de pamfletverkoop heel lucratief en het lijkt erop dat zij tijdens die crises de productie – en daarmee de politieke discussie – aanjoegen omwille van de verkoopcijfers. Zo publiceerde een boekverkoper in 1650 na verschijning van het *Hollants praatjen, tusschen vier personen* direct twee vervolgen. Maar daarna verscheen het pamflet *Protest van den Brabander*, waarin men kon lezen dat deze vervolgen van een andere boekverkoper waren dan het eerste deel. Hij schreef:

Ick sag terstondt wel, dat het alleen daarom gedaan wiert, om dat het Eerste Deel soo wel verkocht was, en sag oock wel, dat die luyden het nergens anders om deden dan om haar profijt daar uyt te trecken.

De formule van het eerste deel was gestolen, alleen om geld te kunnen verdienen! In het *Protest van den Brabander* waarschuwde de boekverkoper van het eerste deel te wachten op zijn eigen twee vervolgen, die enige tijd later inderdaad verschenen. Net als politici ontdekten boekverkopers dus het succes van pamfletten. Gedurende de zeventiende eeuw gingen zij creatief te werk om een zo groot mogelijk publiek te kunnen bedienen. Niet alleen de politieke gebeurtenissen, maar ook de nieuwshonger zelf wordt onderwerp van discussie in pamfletten. Dat gebeurt geregeld door fictieve personages op te voeren die over het nieuws praten en reflecteren op de grote hoeveelheid nieuws die er is. En soms lijkt die reflectie zelfs te kunnen fungeren als reclame voor een boekverkoper. Zo staat in een 'praatje' tussen drie Amsterdamse buurmannen te lezen waar twee omstreden pamfletten te koop zijn:

't worde verkocht aen een yeder / niemandt uytgesondert / die het maer begeerde die quam tot Moy Aeltjes / op de hoeck van de oude Hooghstraet / en kondse daer bekomen.

Bij 'Mooie Aaltje' konden deze pamfletten dus gekocht worden. Zou zij echt hebben bestaan en op de hoek van de Oude Hoogstraat hebben gewoond? In ieder geval laten de grote hoeveelheden literaire pamfletten die tijdens conflicten verschijnen zien dat het nieuws moest vermaken. De gedichten, liedjes en dialogen zijn door hun

leesbaarheid duidelijk bedoeld voor een groot publiek.

Geschreven door Roeland Harms

<https://www.literatuurgeschiedenis.org/17e-eeuw/pamfletten>