



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

[Bespreking van: S.A. Seidman (2008) Posters, propaganda and persuasion in election campaigns around the world and through history]

van Praag, P.

Publication date

2010

Document Version

Final published version

Published in

Tijdschrift voor Mediageschiedenis

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van Praag, P. (2010). [Bespreking van: S.A. Seidman (2008) Posters, propaganda and persuasion in election campaigns around the world and through history]. *Tijdschrift voor Mediageschiedenis*, 13/1, 154-155.

http://www.boomlemmatijdschriften.nl/tijdschrift/TMG/2010/1/TMG_1387-649X_2010_013_001_019.pdf

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Steven A. Seidman

Posters, Propaganda and Persuasion in Election Campaigns around the World and through History

New York (Peter Lang) 2008, xxviii+327 p.,
£ 16.40/\$ 33,95, ISBN 978-0-8204-8616-1 (pb)

De aanvallen op de democratische presidentskandidaat Kerry in de campagne van 2004 worden door velen gezien als een dieptepunt in de Amerikaanse campagnevoering. Lezing van het boeiende en informatieve boek over verkiezingsposters van Seidman, Associate Professor in Communication Management and Design aan het Ithaca college (N.Y.), leidt tot een andere conclusie. In 1920 voerde de republikeinse kandidaat Harding campagne tegen de zittende democratische president Wilson met de leuze 'Let's be done with wiggle and wobble', daarmee refererend aan fundamentele veranderingen in het buitenlandse beleid van Wilson. Op een andere poster staat Harding met een groot afgebeelde Amerikaanse vlag en

een verrassend hedendaagse leuze: *America First*. De slogan was in 1916 door Wilson gebruikt in zijn herverkiezingscampagne ter rechtvaardiging van het tot dan niet deelnemen van de vs aan de Eerste Wereldoorlog. Nog opmerkelijker is de wijze waarop de militaire carrière van de kandidaat Jackson, een voormalig generaal, een eeuw eerder door tegenstanders werd beschimpt. Op pamfletten stonden in 1824 en 1828 zes doodskisten als symbool voor de militieleden die volgens ooggetuigen een decennium eerder in opdracht van Jackson zouden zijn geëxecuteerd. Seidman constateert hier een opvallende parallel met de anti-Kerry spots van de 'Swift Boat Veterans' in 2004.

Het idee dat negatieve campagnes en sterke persoonlijke aanvallen een gevolg zijn van de opkomst van de televisie wordt overtuigend ondergraven in dit boek. Misschien zijn ze door de kracht van het medium effectiever geworden en worden ze wat frequenter gebruikt dan in het verleden, maar Seidman laat juist zien dat deze wijze van campagne voeren een lange geschiedenis kent. Zeker in landen als de vs en het Verenigd Koninkrijk komt *negative campaigning* in de negentiende eeuw al op ruime schaal voor.

Het boek van Seidman behandelt de rol van verkiezingsposter sinds de negentiende eeuw in verschillende werelddelen. De twee hoofdstukken over de vs en in mindere mate ook de hoofdstukken over Engeland en Frankrijk zijn daarbij verreweg het meest interessant en het meest diepgravend. Het hoofdstuk over de ontwikkelingen in de rest van de wereld is zeer fragmentarisch. Twee Aziatische landen (Japan en Taiwan) worden kort behandeld. Daarnaast komt een Afrikaanse campagne, die van Mandela en het ANC uit 1994, aan de orde en een aantal campagnes uit landen in Latijns-Amerika, vaak in niet meer dan twee of drie bladzijden. Drie Europese landen krijgen verder nog enige aandacht: Polen en Hongarije zeer summier en Duitsland wat uitgebreider. Het stuk over de posters van de nationaalsocialisten is daarbij interessant, vooral door de wijze waarop Goebels zich door de ontwikkelingen in de vs liet beïnvloeden.

De republikeinse posters uit 1920 kwamen tot stand onder de verantwoordelijkheid van Albert Lasker, die zijn sporen had verdiend in de reclamewereld, onder andere met een campagne voor Palmolive-zeep. Zijn devies was dat posters vooral simpel en gestileerd moeten zijn, een breuk met de gewoonte om posters met veel tekst, versieringen en allegorische voorstellingen te maken. Het zijn deze vernieuwingen van de Joods-Amerikaanse pionier Lasker, zoals Seidman niet nalaat te vermelden, die de nationaalsocialisten sterk hebben beïnvloed (p. 191).

De vernieuwingen van 1920 en later vielen samen met de opkomst van de radio als belangrijk campagnemiddel. Posters en spandoeken gingen een ondergeschikte rol spelen. De opkomst van de radio had nog een belangrijk ander effect. Voor het eerst konden grote groepen kiezers kandidaten horen spreken en discussiëren. Stemgeluid, dictie, uitspraak en dialect gingen een belangrijke rol spelen. Posters met fotografische afbeeldingen dienden om de stem van de kandidaat een gezicht te geven. Het was een eerste belangrijke stap op weg naar een sterkere personalisering van campagnes. Vanaf de jaren vijftig blijkt bovendien dat op een succesvolle poster de kandidaat de kiezer glimlachend aankijkt.

Het gebruik van de radio in campagnes, al vrij snel gevolgd in de VS door de televisie, veranderde de functie van verkiezingsposters en spandoeken diepgaand. In de meeste landen spelen posters tegenwoordig een secundaire en ondersteunende rol in de campagne. Alleen in landen waar bijvoorbeeld op het platteland weinig televisie gekeken wordt, zijn posters en flyers nog steeds het belangrijkste campagnemiddel.

Volgens de flaptekst zou het boek ook een antwoord geven op de vraag hoe effectief verkiezingsposters zijn. Het korte hoofdstuk dat Seidman aan deze vraag wijdt stelt echter teleur. Hij komt niet verder dan een summier behandeling van een groot aantal recente onderzoeken naar het effect van bepaalde campagnemiddelen, met name van verkiezingsspotjes op televisie. Slechts uit een enkel onderzoek

blijkt dat posters bij een klein deel van het electoraat enige invloed hebben. Tot een meer algemene conclusie over de voorwaarden waaronder posters effect kunnen hebben en de omvang van deze effecten komt Seidman echter niet. De kracht van het boek moet dan ook niet gezocht worden in de wat geforceerde aansluiting bij het moderne politicologische onderzoek naar verkiezingscampagnes, wel in het historische overzicht van de ontwikkeling in een aantal belangrijke landen.

Het boek is ook boeiend door de tweehonderd afbeeldingen. De oudste afgedrukte posters stammen uit een Amerikaanse campagne van 1828, de meest recente zijn enkele Engelse billboards uit 2005. Helaas zijn de afbeeldingen vrij klein en allemaal in zwart-wit afgedrukt. Nederlandse posters ontbreken niet. Zo wordt de poster van Colijn uit 1926, *Land's Stuurman*, gezien als een voorbeeld van de kracht van bepaalde beelden. Twee SDAP-verkiezingsaffiches staan afgebeeld: het affiche *Stemt Rood* uit 1918 van Albert Hahn en een affiche uit 1933, *De rooden roepen kameraad*. Beide zijn een illustratie van de samenwerking in Europa met kunstenaars en kunststromingen, zoals de Art Nouveau, bij het affiche van Hahn en de invloed van *De Stijl* in de jaren dertig. In de VS is de samenwerking tussen kunstenaars en campagnemakers altijd veel beperkter geweest.

Een boek over verkiezingsposters in de tijd van internet. Het lijkt op een anachronisme, maar het boek laat zien dat de rol van posters en billboards zeker nog niet is uitgespeeld. Posters geven de websites van kandidaten en partijen kleur, functioneren vaak als banner en kunnen digitaal veel sneller en goedkoper worden verspreid. Lokale afdelingen kunnen bovendien variaties op posters ontwerpen, tegenstanders overigens ook. Seidman is er van overtuigd dat posters een rol zullen blijven spelen in de multimediale verkiezingscampagne van de toekomst.

Philip van Praag