

HOE HET PLAN VAN DE ARBEID TE VERKOPEN?

Reclame en 'massapsychologische actie' van de SDAP

How to sell the Plan of Labour. Advertising and 'mass-psychology action' of the Dutch Social Democratic Labour Party (SDAP)

In the 1930s, the Dutch Social Democratic Labour Party (SDAP) adopted a major change in its political program and strategy. This programmatic change enticed the new party leadership to promote a remarkable transformation in the way social democracy would henceforth present and promote itself. Koos Vorrink and his fellow socialists turned to the world of advertising for inspiration. Professional advertising people argued that there was no fundamental difference between selling consumer goods and 'selling politics'. Moreover, the social democratic leadership propagated the notion that their electorate should no longer be understood as a more or less homogeneous industrial proletariat waiting to be liberated from capitalism. As a result, social-democratic propaganda became more varied than it had ever been. Different groups were targeted, using all kinds of means of communication available at the time. In the end, however, political traditions marked by segmented constituencies ('pillarization') proved to be too persistent. Hence, the new advertising techniques failed to arouse much enthusiasm or support for social-democratic policies.

Op 4 juli 1936 vergaderde het partijbestuur van de Sociaal Democratische Arbeiderspartij (SDAP) over de verkiezingscampagne van 1937. Snel werd duidelijk, dat het Plan van de Arbeid waarvoor partij en vakverbond al een jaar actie voerden de inzet van de verkiezingen zou zijn. Eensgezindheid heerste omtrent de noodzaak tot 'de verbeelding van de massa' te spreken. 'Wij moeten', aldus Johan Ankersmit, 'met de psyche der massa rekening houden en een massapsychologische actie voeren'. Voor Salomon de Miranda hield het verkiezingsprogramma te weinig 'rekening met de tegenwoordige psyche der massa'. Propaganda-activiteiten moesten worden beoordeeld uit 'oogpunt van reclame voor de grote massa'. Deze opmerkingen vielen in goede aarde. Voorzitter Koos Vorrink merkte op dat aanbevelingen 'bij de reclame vooral rekening te houden met de massapsychologie, de samenstellers van het concept uit het hart gegrepen zijn'. Ook de 'reclame voor de Plan-actie' ging hiervan uit; desondanks slaat volgens Vorrink de Plan-actie 'niet voldoende' aan. 'Wij zul-

len moeten komen met eisen, die directer tot het gemoed en het verstand der massa spreken', stelde hij vast. Sommigen stelden daarom voor contact te zoeken met 'vakmensen op het gebied van de reclame [om] de opzet van de massa-reclame te bespreken'. Dit was belangrijk, omdat de concurrentie zulks ook zou doen: de Anti-Revolutionaire Partij zou iemand in dienst hebben, die 'geen andere taak [heeft] dan het materiaal uit een oogpunt van de massa-reclame te bekijken'. Tenslotte uitte Cees Woudenberg zijn tevredenheid over de houding ten aanzien van het gebruik van reclame. Dit was opmerkelijk, omdat eerdere pogingen hiertoe, zoals hij fijntjes opmerkte, op verzet waren gestoten.¹

Vooraf de actie voor het Plan van de Arbeid waarvoor Vorrink, Woudenberg en Miranda verantwoordelijkheid droegen had weerstand opgeroepen. Volgens Willem Vliegen was zij 'niet goed': er moet 'veel minder tam tam gemaakt worden en [...] de actie (moet) veel meer op het verstand gericht worden'.² Jacques de Kadt sprak zelfs over 'goedkope massa-effecten' en 'vaandel- en eedaflegging- en lichtwerper-flauwe kul'. Dergelijke 'propaganda-methoden' waren zijns inziens niet 'organisch verenigbaar met de ernst en vastberadenheid en het doorzettingsvermogen' van de arbeidersbeweging. Ze stimuleren weliswaar tot actie, maar zij die gemobiliseerd worden 'behoren veeleer bij het mensen-type dat gewonnen zal worden door de anderen die deze methoden óók en beter gebruiken, de Mussertianen en de Stalinisten'. Zulke methoden 'vulgariseren de eigen mensen, in plaats van ze steviger en krachtiger te maken'.³ Critici argumenteerden doorgaans dat het verstand tekort kwam vanwege het appel op gevoel, fantasie en verbeelding. Het inzicht dat 'de massa' niet bij voorbaat geneigd was de zaak van het socialisme of een beleidsvoorstel te omarmen, maar overtuigd moest worden was hen niet vreemd. Dat een verwijzing naar inhoudelijk sterke argumenten of het wetenschappelijke gehalte van beleidsvoorstellen niet genoeg was, maar dat veeleer ingespeeld zou moeten worden op 'de psyche der mensen' was echter een stap te ver. Anderen die deze stap wél durfden nemen bepaalden echter in de jaren dertig in toenemende mate de propaganda-activiteiten, die 'de bezieling en het vurig élan' voor de sociaal-democratie trachtten op te wekken.⁴

Dit conflict, zo zal worden betoogd, betrof meer dan een strijd tussen generaties van partijbestuurders en hun verschillende inzichten over het te volgen beleid. Historici van de Nederlandse sociaal-democratie hebben de veran-

1. Internationaal Instituut voor Sociale Geschiedenis (verder IISG), Archief van de SDAP (verder SDAP), 105, 4 juli 1936, Notulen. Ik bedank dr. Gjalt Zondergeld voor de informatie dat de ARP geen reclameman in dienst had zoals werd aangenomen.

2. IISG, SDAP, 104, 4 april 1935, Notulen.

3. J. de Kadt, *Het Plan van de Arbeid. Ja of neen?* (Antwerpen [1936]) 22-23.

4. G. Kolkman, 'Wij dienen ons te bezinnen. Geen "dorre" actie voor het Plan van de Arbeid', in: *De Sociaal-Democraat*, 18 januari 1936, 5.

dering in het sociaal-democratische programma die zich in het begin van de jaren dertig voltrok uitvoerig besproken. Deze ommekeer ging echter gepaard met een door diezelfde historiografie veeleer veronachtzaamde verandering in de manier waarop de SDAP zich presenteerde aan de buitenwereld. Dit roept de vraag op naar de wijze waarop de nieuwe generatie van partijleiders de sociaal-democratie probeerde te presenteren in de openbaarheid. Verder: waardoor werden zij beïnvloed in hun streven om de publieke opinie ten aanzien van de SDAP – en dus de aantrekkingskracht van de partij op het electoraat – te verbeteren? Tenslotte: slaagden zij in hun opzet de partij voor meer kiezers aantrekkelijker te maken?

Nieuwe plaatsbepaling en de noodzaak anders politiek te bedrijven

De sociaal-democratie werd lang gedreven door een mechanische visie op de toekomst. De ontwikkeling van het kapitalisme leidde volgens ijzeren wetten van het historisch materialisme tot polariteit tussen elkaar bestrijdende klassen, die zou eindigen met de overwinning van het door SDAP en NVV geleide proletariaat op het kapitaal en de bourgeoisie. In de jaren na de Eerste Wereldoorlog leek dit geloof ongebroken. Macht en invloed van de sociaal-democratie namen toe; sociaal-democraten wisten zelfs toegang te verkrijgen tot de machtscentra van de gemeentepolitiek. Toen de crisis zich in Nederland deed gelden leek de verwachting gerechtvaardigd dat de steun voor de SDAP zou stijgen, zodat sociaal-democraten ook in Den Haag de macht zouden overnemen. Bovendien stond voor de oudere generatie van marxisten in de partij vast dat de heerschappij van het Duitse nationaal-socialisme en de opkomst van extreem rechts in Nederland een ‘versterkte vorm van het kapitalisme’ vertegenwoordigden. Krachtadig handelen was in deze optiek in eerste instantie niet noodzakelijk. De crisis maakte immers de teloorgang van het kapitalisme niet alleen waarschijnlijk, maar tevens onafwendbaar.⁵

Dit geloof werd echter gelogenstraft. De werkloosheid leidde niet tot verkiezingswinst. De beoogde coalitiepartner, de Rooms-Katholieke Staatspartij, verlengde haar steun voor Colijn. Bovendien bedreigde rechts en links extremisme de sociaal-democratie, die her en der verantwoordelijkheid droeg voor impopulaire bezuinigingen. Tenslotte dwong de machtsovername door Adolf Hitler de SDAP tot een heroverweging van haar politieke programma, temeer omdat duidelijk werd dat de pogingen die sinds de jaren twintig waren ondernomen om de basis te verbreden waren mislukt. ‘Conventional politics had

5. F.M. Wibaut, ‘De weg naar de eenheid der arbeidersklasse’, in: *Socialistische Gids* (1933) 616, geciteerd door Rob Hartmans, ‘Het fascisme en de vernieuwing van het socialisme. De SDAP in de jaren dertig’ in: *Socialisme en Democratie*, 4 mei 1989, 175.

failed', aldus Ad Knotter; 'the social-democratic movement desperately needed an alternative'.⁶ Dit proces van heroverweging bevorderde de ontwikkeling van arbeiderspartij tot volkspartij, die niet alleen beslag kreeg in het beginselprogramma van 1937 maar tevens in het Plan van de Arbeid van 1935. Oude zekerheden werden overboord geworpen; monarchie en parlementaire democratie werden omarmd. Zelfs het kapitalistische stelsel werd in principe aanvaard; regulering van de economie door de staat (in plaats van afbraak van het kapitalisme) werd doel van economisch beleid. Het diskrediet van de linkse (deels geroyeerde) partijvleugel, alsmede het feit dat de oude SDAP-leiding geen overtuigend antwoord leek te hebben op de vraag hoe zij dacht te reageren op de economische en politieke problemen, creëerde een openheid voor de voorstellen van vernieuwers. Opvallend is dat de ouderen en de jongeren het debat domineerden; de tweede generatie van leiders lijkt een minder belangrijke rol te hebben gespeeld. Uiteindelijk nam de nieuwe generatie – die zich rond Vorrink had geschaard – het roer over. Een crisis van de sociaal-democratische ideologie en politiek viel aldus samen met een generatiewisseling in het leiderschap.⁷ Er was echter meer aan de hand.

In 1933 besloten SDAP en NVV – mede onder invloed van vernieuwers zoals Koos Vorrink, Willem Banning en Meijer Sluysen – tot actie tegen het communisme en het nationaal-socialisme. Vooral voor Sluysen illustreerde de analyse van de ouderen een 'vaag, fatalistisch geloof, dat alles in de maatschappij wel vanzelf mechanisch in orde zou komen'. Hij vond dat deze houding zelf mede debet was aan de populariteit van politiek extremisme.⁸ Hoewel fascistische en nationaal-socialistische groepjes vormden, was er alle reden tot ongerustheid. Plattelandsbevolking, middenstand, werklozen en door slechte carrière-uitzichten bedreigde studenten waren volgens hem 'een gretige prooi' voor extreem rechts.⁹ Een generatie was na 1918 in chaos opgegroeid; zij ontbeerde de kracht en de zekerheid stand te houden tegen 'de tuimeling der gebeurtenissen'. Haat tegenover de Ander, wantrouwen ten aanzien van de democratie en onmacht tegenover de crisis maakten haar ontvan-

6. Ad Knotter, 'Generational change and the reorientation of Dutch social-democratic economic policy in the early 1930s', in: Aad Blok e.a. (eds.), *Generations in labour history* (Amsterdam 1989) 89.

7. P.J. Knechtmans, *Socialisme en democratie: de SDAP tussen klasse en natie 1929-1939* (Amsterdam 1992) 104-122; Knotter, 'Generational Change', 81-91 en Bart Tromp, *Het sociaal-democratisch programma. De beginselprogramma's van SDB, SDAP en PvdA 1878-1977* (Amsterdam 2002) 187-236.

8. Meijer Sluysen, 'Propaganda is een zaak van individueel gedrag', in: *De Sociaal-Democratie*, 28 maart 1936, 6.

9. IISG, SDAP 2544 b, n.d., Nota van M. Sluysen betreffende afweer tegen het fascisme in Nederland. Zie tevens SDAP 2544 b, 7 juni 1933, Sluysen aan Commissie van Vijf.

kelijk voor antidemocratische sentimenten.¹⁰ De latente steun voor het nationaal-socialisme was volgens Sluysers echter ook ‘een verwijt jegens onze eigen beweging’. Zijn antwoord op de vraag – ‘wat deden wij verkeerd, zodat deze mensen niet bij ons, doch bij anderen terecht kwamen?’ – lag deels besloten in de wijze waarop sociaal-democraten meenden de publieke opinie te kunnen vormen.¹¹ Passen de ‘oude methoden van gedachten- en ideeënverbreiding’ – zo vroeg hij zich af – nog wel bij ‘de ontvankelijkheid der menigte’? Waren ze te vaak gebruikt zodat ‘de *Reiz-Empfindlichkeit* der menigte’ niet meer werd gewekt? Of veranderde ‘het gedachten- en gevoelsleven in zo snel tempo’ dat propaganda aan werking inboette? Volgens Sluysers deed de sociaal-democratische propaganda altijd, ‘zij het nog in zo simpele vorm’, een beroep op de ratio. Het zou te verkiezen zijn op deze voet verder te gaan. In een wereld vol onzekerheden was dit echter niet mogelijk. De generatie die vanaf 1914 oorlog en depressie had leren kennen was ontvankelijk voor de ‘zielkundige beïnvloeding door anti-democratische propaganda’. Een puur rationele presentatie van beleidsvoornemens was daarom ongeschikt.¹²

Sluysers meende dat de mensen vluchtten in de zekerheid die antidemocratische bewegingen hen boden. Als onderdeel van een groep ondervonden zij de kracht van de massa. Ook vereenzelvigden ze zich met de *leider als symbool*, ‘de belichaming van alle vage gemeenschappelijke gevoelens en driften’. Dit was een wanhopige reactie op het verlies van het geloof in eigen kunnen en de kracht van gemeenschappelijk handelen.¹³ Als de SDAP wilde verhinderen dat mensen hun toevlucht zochten bij deze bewegingen moest ze rekening houden met dit ‘gedachte- en gevoelenscomplex’.¹⁴ Een Leider zoals Adolf Hitler konden en wilden de socialisten niet bieden. Ze hadden wel een ‘leidersprincipe’. De leider moest de massa dienen ‘als spitsafbijter, als voortrekker en doelsteller’, hij moest oplossingen bieden voor gevaarlijke ontwikkelingen (zoals werkloosheid, gevoelens van onmacht en de opkomst van extremisme) en sympathisanten ondanks alle onderlinge verschillen verenigen. Hij moest het gevoel van emotionele verbondenheid en de kameraadschap mede vormen door arbeiders én middenstanders op te roepen te strijden voor ‘een nieuwe wereld’ en voor ‘één grote socialistische strijdgemeenschap’.¹⁵

10. Meijer Sluysers, ‘Om de sleutelpunten der politieke opinie. Parool voor de soc-democratie’, in: *De Sociaal-Democratie*, 1 februari 1936, 4-5. Voor Bannings analyse, zie Hartmans, ‘Het fascisme en de vernieuwing van het socialisme’, 175.

11. Sluysers, ‘Propaganda’, 6.

12. Sluysers, ‘Om de sleutelpunten’, 4-5. Zie idem, *Planmatige socialistische politiek. Het Plan van den Arbeid* (Amsterdam 1934) 19.

13. Sluysers, *Planmatige socialistische politiek*, 20. Zie tevens idem, ‘Om de sleutelpunten’, 4-5.

14. IISG, SDAP, 2544 b, 7 juni 1933, Sluysers.

15. *Het Volk*, 3 april 1936. Zie tevens IISG, SDAP, 2545 c, 21 september 1933, B. Engelder, ‘Rapport opens de verhouding sociaal-democratie en socialisme’.



Ontwerper Harm Visser, Plan van de arbeid, uitgave Centrale Plancommissie SDAP/NVV 1936

Niet alleen in het taalgebruik van Sluyser (die tijdens de Plan-actie ruim een jaar lang het propagandabladd *Vrijheid Arbeid Brood* leidde) valt de invloed op die de Belgische socialist Hendrik de Man uitoefende op de nieuwe generatie van leiders. Het appèl aan het gevoel van de massa, de wens een gemeenschap te vormen door actie en de nadruk op de specifieke rol van de leider die de volgelingen op standvastige wijze naar een betere wereld moest leiden

tonen aan hoe populair het denken van De Man was. De Man en de gezinssocialisten rond Vorrink deelden een afkeer van determinisme en benadrukten een voluntaristische aanpak. Leaders dienden onder meer de massa te mobiliseren. Op zich was dit niet verbazingwekkend, aangezien de ideeën van De Man enthousiast werden onthaald in de AJC en de Studentenbond, waarin de jongeren actief waren geweest. Bovendien had Vorrink zelf het werk van De Man in de jaren twintig vertaald. De invloed toonde zich ook op andere wijze: het Nederlandse Plan van de Arbeid was geïnspireerd door het *planisme* van De Man, die vanaf 1935 de kans kreeg om als minister van Openbare Werken en Opslorping van Werkloosheid zijn plannen in België ten uitvoer te brengen. Tevens was de Nederlandse actie voor het Plan beïnvloed door zijn denkbeelden, vooral voor wat betreft de door De Man benadrukte noodzaak rekening te houden met de heterogene gelaagdheid van de bevolking.¹⁶

Actie door en voor de massa. Maar welke massa?

Sociaal-democraten moesten plannen maken voor een betere toekomst van groepen die ontvankelijk bleken voor het nationaal-socialisme. ‘Mooie-plannen-maken’ was echter onvoldoende. Actie was er nodig! De nieuwe sociaal-democratische leiders pleitten daarom voor een ‘agressief’ en ‘actief’ socialisme.¹⁷ Hiermee sloten zij aan bij reeds bestaande pogingen om het politieke en sociale initiatief te heroveren. Vanaf mei 1933 voerde het Bureau voor Actie en Propaganda tegen Fascisme en Communisme immers campagne tegen communisme en nationaal-socialisme; tegenstanders die, omschreven als aan de natie wezensvreemde elementen, door de gemeenschap van vrije Nederlanders bestreden dienden te worden. Deze strijd beantwoordde aan de behoefte die velen voelden daadwerkelijk iets te doen tegen de ‘vijand’. Hoewel de groei van extreem rechts hierdoor niet werd gestopt leek de actie in eerste instantie bij te dragen aan een heropleving van de strijdlust bij sociaal-democraten. De initiatiefnemers richtten zich niet alleen tot de traditionele achterban, maar zochten ook contact met anderen. In de geest van het Herzieningsrapport uit 1933 – dat had gepleit voor samenwerking tussen arbeiders en middengroepen – trachtten zij ‘een eenheidsfront [...] van oprechte tegenstanders van de dictatuur’ te mobiliseren, dat zou bestaan uit

16. Hendrik de Man, *Massa en leider* (Arnhem, 1932). Zie ook Peter Dodge, ‘Voluntaristic socialism: an examination of the implications of Hendrik de Man’s ideology’ in: *International Review of Social History* (1958) 385-417.

17. Sluysers, ‘Propaganda’, 5-6. Zie ook IISG, SDAP, 2544 b, n.d., Sluysers; en SDAP, 2545 c, 21 september 1933, Engländer, Rapport.

arbeiders, kleine boeren en pachters, middenstanders, intellectuelen en jongeren.¹⁸

Het voeren van actie ter bestrijding van (deels eigen) problemen was een bekend fenomeen. In 1932 had de Algemene Raad (van bestuurders van SDAP en NVV) een 'Commissie van centraal insigne' benoemd, die zich boog over 'de vraag, of het aanbeveling verdient, dat door onze beweging een algemeen insigne wordt uitgegeven in den zelfden geest als de drie pijlen van het IJzeren Front in Duitschland'.¹⁹ Vorrink, Woudenberg en Simon de la Bella stelden vast dat de situatie van de arbeidersbeweging in Nederland vergelijkbaar was met die in het buurland. Ze meenden dat partij en vakbeweging in beide landen sinds 1918 hun 'min of meer monopolistische positie [...] op politiek en sociaal terrein' gaandeweg hadden verloren. De Duitse SPD moest met drie partijen – de communisten, de katholieken (Zentrum en Bayerische Volkspartei) en de nationaal-socialisten – concurreren om de gunst van het electoraat. De 'vier groote, over millioenen aanhangers beschikkende massa-bewegingen' maakten gebruik van dezelfde 'methoden van propaganda en agitatie' die – hoewel van 'weinig geestelijke diepte' – toch effectief waren. Eén centraal idee werd – door middel van aanplakbiljetten, leuzen, groet, teken en uniform dat de partij voor iedereen herkenbaar maakte – constant gepropageerd. De vier bewegingen voerden een 'symbolenstrijd' die de vaste achterban tot 'grooter politieke rijpheid' moest scholen, terwijl de groep van 'politiek drijf hout' opgenomen moest worden in 'de groep van trouwe aanhangers'. Vooral de laatstgenoemden moesten 'stelselmatig' benaderd worden door 'een geëigende propaganda, zoo men wil: *reclame*-methoden'. De commissieleden stelden voor dat SDAP en NVV 'een gemeenschappelijk symbool voor gemeenschappelijke strijd', de Drie Pijlen vertegenwoordigend, '*Activiteit, Discipline, Eenheid*', zouden invoeren. Dit zou de 'mismoedige stemming in een agressief-propagandistische stemming' doen omslaan en de arbeidersbeweging als een sterk, vereend en naar buiten tredend front presenteren. Het pleidooi om symbolen te gebruiken als middel in de politieke strijd kwam voort uit het inzicht dat de mate van succes van propaganda niet zo zeer afhankelijk was van

de absolute juistheid of onjuistheid der beginselen, (maar van) de wijze, waarop deze beginselen worden voorgesteld, verkondigd, [...] gesuggereerd en zelfs

18. IISG, SDAP 483 a, juni 1933, Mr. J. in 't Veld, stellingen herzieningscommissie. Zie tevens IISG, SDAP 483 g, z.d., Herzieningscommissie, 54-55 ('Miskent de S.D.A.P. de mogelijkheden van andere klassen dan die der arbeiders ..., dan kan zij niet verwachten, dat anderen de nooden der arbeidersklasse ten volle zullen erkennen'); en SDAP 2544 b, n.d., 'Artikel voor de Arbeiderpers', geschreven door 'SL/I'; en Tromp, *Het sociaal-democratisch programma*, 201.

19. IISG, SDAP 482, 1 augustus 1932, Algemeene Raad.

opgedrongen. [...] In de propaganda voor denkbeelden (evenzeer als in de reclame voor handelswaar) gaat het er niet alleen om invloed uit te oefenen op het 'gezonde verstand', maar eveneens, zo niet meer, op gevoel en verbeelding.²⁰

Partijpropaganda zou met andere woorden niet wezenlijk verschillen van de wijze waarop consumptiegoederen werden aangeboden. De nadruk op de noodzaak om aan 'gevoel en verbeelding' te appelleren en het gebruik van reclametechnieken voor propaganda-activiteiten bleef niet zonder gevolgen. Sociaal-democraten hadden lang het idee verdedigd dat ze het proletariaat van industriearbeiders vertegenwoordigden. Dit collectief werd impliciet beschouwd als een groep van mensen met (vrijwel) identieke wensen, overtuigingen, mentaliteiten en levensstijlen. Propaganda kon aldus eensluidend en ongedifferentieerd zijn. De sociale werkelijkheid was echter gecompliceerder en weerbarstiger. Het onderscheid dat werd gemaakt tussen hand- en hoofdarbeiders die de partij ook rijk was (bijvoorbeeld onderwijzers zoals Vorrink zelf) duidde erop dat de SDAP hiervoor niet blind was. Nu echter ging de verbodskeling veel verder, met grote gevolgen voor de manier waarop de partij zich in de openbaarheid zou presenteren. Onder invloed van de negentiende-eeuwse criminoloog Gabriel Tarde won het inzicht terrein dat de massa geen homogene groep, maar 'een agregaat van individuen' was die 'onderlinge, veelvoudige interacties' met elkaar aangaan.²¹ Deze heterogeniteit problematiseerde niet alleen het oude concept van de homogene massa. Opinies, voorkeuren en weerstanden van individuen en deelgroepen werden tot object van onderzoek voor overheden, partijen en bedrijven, die 'inzicht (trachtten) te verwerven in samenstelling en [...] opvattingen van iedere groep'. De toenemende behoefte aan kennis over afzonderlijke groepen werd gevoed door het verlangen deze collectiviteiten en hun gedrag en attitudes te vormen en, indien nodig, te manipuleren. Wilden reclame en propaganda die zich ten doel stelden artikelen en ideologieën te verkopen succesvol zijn, dan moesten reclamemakers en propagandisten zich richten tot specifieke doelgroepen.²²

20. IISG, SDAP 482, september 1932, De la Bella, Woudenberg en Vorrink, 'De drie pijlen als symbool in den strijd tegen de reactie'. Onderstreept in het origineel.

21. Jaap van Ginneken, 'Het publiek. Opinies, attitudes en de massamaatschappij', in: Jeroen Jansz en Peter van Druenen (eds), *Met zachte hand. Opkomst en verspreiding van het psychologisch perspectief* (Utrecht 1996) 140. Zie tevens idem, 'Beïnvloeding: het peilen van de opinie' in: Jaap van Ginneken en Jeroen Jansz (eds.), *Psychologische praktijken. Een twintigste-eeuwse geschiedenis* ('s-Gravenhage 1986) 183-184 en 189-191; en idem, *De uitvinding van het publiek. De opkomst van het opinie- en marktonderzoek in Nederland* (Amsterdam 1993) 17-18.

22. Idem, *De uitvinding van het publiek*, 17-18. Over interventiepraktijken, zie idem, 'Het publiek', 141-142; en 'Beïnvloeding', 189-191.

Voor de SDAP wierp dit inzicht vragen op. Welke doelgroepen waren voor haar interessant? Hoe moesten zij worden benaderd en voor de sociaal-democratie worden gewonnen? Hoe konden bovendien de wensen van verschillende groepen met elkaar in overeenstemming worden gebracht? Allereerst won de overtuiging terrein dat de traditionele manier van propaganda voeren – gericht als zij was op de ‘natuurlijke’ achterban – ontoereikend was. Andere doelgroepen vereisten andere methoden. Propagandisten moesten begrijpen dat *het* volk of *de* massa niet bestond; beide bestonden uit verschillende deelgroepen. Buiten de klassieke achterban bereikte men nauwelijks groepen die mogelijk ontvankelijk zouden kunnen zijn voor de sociaal-democratische boodschap. Sluysen formuleerde het op pregnante wijze: we bedrijven ‘propagandistische inteelt. We komen nooit of slechts met moeite met het middel der geestelijke beïnvloeding buiten onze eigen kring’. Hij verweet de SDAP geen oog te hebben voor de omstandigheid dat elk collectief subject ‘zijn eigen taal, zijn eigen geestelijke sfeer’ had. Zo vroeg een beoefenaar van een vrij beroep, zoals een middenstander, om een andere manier van benaderen dan een arbeider. Wanneer ze niet op gedifferentieerde wijze zouden worden benaderd, dan zouden zij definitief verloren zijn voor de sociaal-democratie. ‘Wil de propaganda voor het democratisch socialisme gelukken,’ zo vatte hij samen, ‘dan zal de geest en methodiek van die nieuwe propaganda ook de mensen zelf moeten doordringen. De leden van de moderne arbeidersbeweging konden tot dusver geestelijk slechts zenden en ontvangen op een onveranderbare golflengte; er zijn (echter) meer golflengten in de aether’.²³

De bijdrage van reclame

De discussie over de juiste manier om afzonderlijke doelgroepen te benaderen, overtuigen en mobiliseren is veelzeggend. Vooral Sluysen en Vorrink wilden te rade gaan bij *professionals* in het *métier* van verleiding. Koos Vorrink had hiervoor meerdere malen gepleit. Reagerend op kritiek op de Planactie merkte hij op dat de bevolking niet alleen ‘grondig voorgelicht (wordt) over het Plan’, maar dat ook ‘reclame voor het Plan’ moest worden gemaakt. Het expliciet gemaakte onderscheid tussen voorlichting en reclame markeert een kentering. De jongeren onder de partijleiders waren overtuigd dat zij methoden en kennis van de reclamewereld moesten benutten.²⁴

23. Sluysen, ‘Propaganda’, 6. Zie tevens IISG, SDAP, 2544 c, ‘Tweemaandelijks rapport, aan het bestuur van het NVV en het partijbestuur der SDAP, over het tijdvak I juni tot en met 31 augustus 1933’; SDAP, 105, 4 juli 1936, Notulen.

24. IISG, SDAP, 104, 4 april 1935, Notulen.

Deze waren niet onbekend in partij en vakvereniging. Verschillende sociaal-democraten werkten voor reclamebureaus; bovendien werd in sociaal-democratische tijdschriften door bijvoorbeeld Sluysers aandacht geschonken aan het nut en de aard van reclame. Karel Sartory, leider van de creatieve afdeling van het reclamebureau De la Mar, schreef regelmatig in *Het Volk* over reclame. Dit dagblad publiceerde tevens recensies van wetenschappelijke werken over reclame. Hoewel sommigen zich bleven verzetten tegen het gebruik van reclamemethoden, groeide de steun voor de gedachte dat reclame een waardevolle bijdrage kon leveren.²⁵ De belangstelling voor reclame in aanmerking nemend is het niet verwonderlijk dat reclamemensen zelf hun diensten aanboden. Er werden contracten gesloten met bureaus om met geluidswagens en affiches de aandacht te vestigen op de boodschap van de sociaal-democratie. Reclamebureau Remaco bood ruimte aan op schuttingen langs het te dempen Rokin tegen een naar eigen zeggen 'zeer billijk' tarief.²⁶ Curieus was het voorstel door poppen bereden honden in te zetten als 'sandwichmannen'. Zij zouden, behangen met plakkatens, door Amsterdam lopen en aldus belangstelling voor het verkiezingsprogramma proberen te wekken.²⁷

Een serieuzere bijdrage kwam van een anonieme reclameman die naar eigen zeggen kennis had van in de Verenigde Staten ontwikkelde reclamemethoden. Hij had meegewerkt aan campagnes voor goederen zoals automerken, Brylcreem, Gillette scheermesjes, Odorono deodorantsticks en Coca Cola. Onderzoek toonde volgens hem aan dat reclamecampagnes succesvol waren wanneer ze aansloten 'bij de behoeftecomplexen van de burgers'. Het wel of niet 'slagen' van een product op de consumptiemarkt was in zijn optiek vooral afhankelijk van de mate waarin het desbetreffende product kopers in staat stelde 'zich (te) doen gelden'. De belofte van *Sexualgeltung* en 'sociale Geltung' zou hen verleiden tot een keus die nauwelijks wordt beïnvloed door rationele afweging van na- en voordelen van het product zelf. De reclame maakte daarom gebruik van de angst van consumenten voor een mogelijk verlies aan 'sex-appeal' of een daling in sociale status die het gevolg zou zijn van het afzien van de koop. Ook werd ingespeeld op de verlangens van consumenten. De reclame voor scheermesjes toonde mannen 'de sexuele erotiek van het aangename scheren': bij gebruik van Gillette nam hun 'sexuele aantrekkings-

25. *Het Volk*, 16 december 1936, bespreking, E.B.W. Schuitema, *Grondslagen der moderne reclame* (Den Haag 1936). Zie tevens Wilbert Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (Utrecht 2001) 103.

26. IISG, SDAP, Amsterdam, 473 a, 3 maart 1937, Reclamebureau Remaco. Zie tevens 15 maart 1937, Aleng, projectie- en schutting-reclame; 17 maart 1937, Reclamebureau Algemeene Guilds-omroep; 21 maart 1937, Reclamebureau en atelier Sanders aan Henri Hartog.

27. IISG, SDAP, Amsterdam, 473a, december 1936, Van Veen, Eerste Nederlandsche honden reclame.

kracht' toe. De zakenman had een Buick nodig om indruk te maken op klanten. De ongetrouwde consument werd verteld dat de koop van een De Soto zijn kansen bij vrouwen verbeterde. Deze campagne toonde 'een beeldschoon jong meisje in een schitterende auto van het desbetreffende merk [...] in een allerbekoorlijkst landschap [...] en naast haar zit de jongeman te glunderen. Een goede opzet van gecombineerde sexuele en sociale *Geltung*: de vacantiereis mét het meisje'.²⁸

De reclameman meende dat wat gold voor scheermesjes of auto's ook gold voor politieke ideeën of beleidsvoorstellen. De methode die hielp een product te verkopen onderscheidde zich volgens hem niet wezenlijk van de wijze waarop men een (mogelijk ongeliefde) partij aan kiezers ofwel nieuwe beleidsvoorstellen aan een onwillige achterban kon verkopen. Met gebruik van inzichten ontleend aan de reclamepsychologie konden deze doelstellingen zijns inziens verwezenlijkt worden. Ten eerste moest de partij zich *positief* presenteren als een 'gedegen, kalme en toch flinke "firma" [...], waaraan je je belangen juist gerust kan toevertrouwen'. Dit imago sloot aan bij dat van de door bekwame bestuurders geleide partij die de SDAP van zichzelf had gecreëerd in de voorafgaande jaren ter afsluiting van een periode waarin het heroïsche centraal had gestaan.²⁹ Gedegenheid en kalmte waren echter niet genoeg om verkiezingen te winnen. Opvallende slagzinnen moesten de partij aantrekkelijk maken voor nieuwe kiezers. Uitvoering van het Plan, zo moest de boodschap zijn, brengt niet alleen welvaart en werk, maar garandeert ook een glunderend gezin, een vakantiereis en de mogelijkheid om te trouwen. Jonge mannen van wie verwacht kon worden dat zij nog niet emotioneel verbonden waren met andere partijen waren de voornaamste doelgroep. Zij moesten worden overtuigd dat het Plan hun verlangens zou bevredigen. Zij zouden immers dankzij een baan kunnen trouwen en een gezin – symbool bij uitstek van sociale en seksuele status – kunnen stichten. Het succes van de SDAP waaraan zij met hun stem konden bijdragen zou, net als het gebruik van goederen zoals een Buick, hun '*Geltungsstreben*, zowel sociaal als cultureel als sexueel' garanderen.

28. Deze en volgende paragrafen zijn gebaseerd op IISG, SDAP, 484C, z.j. [1936 of 1937]. Onbekend is of dit – wellicht geschreven door Sartory? – rapport op eigen initiatief is geschreven, dan wel op verzoek van de Plancommissie. Over naar Amerikaans voorbeeld gemaakte campagnes, zie Schreurs, *Geschiedenis van de reclame*, 115-120.

29. Henk te Velde, 'Een aparte techniek. Nederlandse politieke acteurs en de massa na 1870' in: *Tijdschrift voor Geschiedenis* 110 (1997) 211; Idem, *Stijlen van leiderschap. Persoon en politiek van Thorbecke tot Den Uyl* (Amsterdam 2002) 111 en 118.

De reclamewereld in Nederland tijdens het Interbellum

Het voorstel kiezers aldus te mobiliseren illustreerde de ontwikkeling van het reclamewezen tijdens het interbellum. Vanaf 1919 professionaliseerde de reclamebranche; dit leidde tot de oprichting van vakorganisaties, vakbladen en professionele reclamebureaus en tot commercialisering van de reclame zelf. Sindsdien werd de kwaliteit van een campagne vooral beoordeeld op grond van het effect dat zij had op houding en gedrag van een doelgroep. Reclame die vooral planmatig de ‘verkoop’ moest bevorderen werd gaandeweg een middel om gedrag en attitudes te sturen. Dientengevolge werd het noodzakelijk de consument goed te kennen; wetenschappelijke kennis over de menselijke psyche en methoden die de invloed van boodschappen op gedrag en attitudes konden meten werd steeds belangrijker.³⁰

De in 1923 opgerichte Vereniging (later Genootschap) voor Reclame speelde hierbij een belangrijke rol. Vanaf 1932 hield het Genootschap een jaarlijks congres waar psychologen hun onderzoek over consumentengedrag bespraken. Tijdens het vierde congres gaf reclameman en psychologistudent Han Coppens een lezing, getiteld ‘Reclame-effect en onderbewustzijn’. Hij stelde vast dat reclamemakers vooral gebruik maakten van de ‘gewone psychologie’, die het bewuste bestudeerde. Hij riep op het door Sigmund Freud ontdekte onderbewuste aan te spreken. Het gedrag van de consument werd niet alleen bepaald door rationele overwegingen, maar was ‘het resultaat van een grooteren of kleineren strijd van bewuste en onbewuste motieven’. Daarom moest reclame zich niet richten tot een imaginaire, rationeel en onafhankelijk handelende consument. Ze moest veeleer inspelen op bewuste en onbewuste (seksuele) verlangens en beweeggronden van de consument.³¹

De lezing illustreerde de groeiende belangstelling voor en invloed van de psychologie op reclame. Globaal gesproken kende de toenmalige reclamepsychologie twee bronnen van inspiratie: de dynamische en de behavioristische aanpak. Aanhangers van de eerstgenoemde stroming wendden zich (zij het aarzelend) tot de ideeën van Freud. Voor Freud werd het gedrag van mensen vooral bepaald door processen die hun oorsprong hebben in het onbewuste. De tweede variant baseerde zich op het werk van John Watson die, beïnvloed door de positivist Auguste Comte, de invloed van observeerbare, definieerbare en toetsbare verschijnselen op menselijk gedrag benadrukte. Voor hem waren menselijke gedragingen vooral reflexen op prikkels van buitenaf, ofwel stimulus-respons eenheden. Niet-observeerbare en niet-toetsbare

30. Schreurs, *Geschiedenis van de reclame*, 45-74, 72-86 en 122-124; en Van Ginneken, *De uitvinding van het publiek*, 21, 31-33 en 50.

31. Coppens, geciteerd door Schreurs, *Geschiedenis van de reclame*, 121. Voor een pleidooi voor het belang van Freudiaanse psychoanalyse voor reclame, zie A.A. Bosschart, *Theory of advertising* (Den Haag 1934).

zaken zoals emoties en innerlijke gebeurtenissen behoorden niet tot het object van de psychologische wetenschap. Voor Watson verklaarde (en voor-spelde) de psychologie het menselijke gedrag vooral als een geconditioneerde reflex op externe stimuli.³²

Een reclameman die gebruik wilde maken van inzichten van de freudiane psychoanalyse speelde in op onbewuste verlangens. Daarentegen moest reclame in Watson's optiek de consument zodanig conditioneren dat hij of zij de gewenste respons vertoonde. De (vermeende) kwaliteit van het product speelde geen rol, de beeldvorming rond het product des te meer. 'Het gaat erom het produkt in de campagne te associëren met allerlei prettige zaken, en het af te zetten tegen onprettige zaken', zo vat Van Ginneken de behavioristische visie samen. Het 'aanzien en het geluk dat door bepaalde aankopen zou kunnen worden verkregen' dienden door reclame te worden benadrukt. Dit was tevens het advies dat de reclameman aan de SDAP gaf. De aankoop van een Buick en het stemmen op de SDAP moesten aan – vooral jeugdige, mannelijke – consumenten worden gepresenteerd als middelen die vervulling van hun (deels onbewuste) verlangen naar sociale en seksuele *Geltung* garandeerden. De verwijzingen naar de noodzaak (onbewuste) wensen aan te spreken en het gedrag van kiezers te conditioneren met behulp van externe stimuli laten zien dat het anonieme rapport beide psychologische scholen met elkaar trachtte te verenigen.³³

Enkele ingezette middelen: fictie en film

Uit het aan de SDAP uitgebrachte advies blijkt niet alleen de invloed van de psychologie. Tevens is het geloof van reclamemakers in de plooibaarheid van het publiek opvallend. Het beeld van de consument was niet vleiend: hij of zij was een conditioneerbare persoon die – geleid, zo niet *verleid*, door reclame – elke gewenste respons kon vertonen. Vooral vrouwen zouden gemakkelijk te manipuleren zijn; zij werden beschouwd als de tegenstelling van nuchtere, rationele wezens die doelgerichte beslissingen nemen. Een vrouw moest worden benaderd als 'iemand die geestelijk op het peil van een kind was blijven steken' of die 'het begrips- en kennisniveau had van een dertien- tot vijftienjarige'. Ze was slechts geschikt voor het functioneren in de privé-sfeer.³⁴ Dit beeld komt overeen met het toentertijd dominante vertoog over de maatschappelijke rol van de vrouw. Moederschap en verantwoordelijkheid voor de organisatie van het huishouden werden gezien als de belangrijkste taken van de

32. John Watson, *Behavior: an introduction to contemporary psychology* (1914).

33. Van Ginneken, 'Beïnvloeding', 203.

34. Schreurs, *Geschiedenis van de reclame*, resp. 125 en 120.

vrouw. Ook in sociaal-democratische families gold het voortbestaan van gender-specifieke werelden als een nastrevenswaardig ideaal, hoewel menige arbeidervrouw uit noodzaak een betaalde baan zocht. SDAP en NVV streefden daarom in eerste instantie naar een verhoging van het loon van mannelijke kostwinners tot een zodanig peil dat zij in staat werden gesteld in het levensonderhoud van hun families te voorzien.³⁵ Uit dit oogpunt bezien is het logisch dat de anonieme reclameman adviseerde de propaganda te richten op ongetrouwde werkloze mannen door hen arbeid – en daarmee de mogelijkheid, een familie te stichten – te beloven, mits zij hun steun en stem aan de partij zouden geven.³⁶

De boodschap aan vrouwen was dubbelzinniger. Enerzijds verspreidde de Plancommissie een brochure die de vermeende voordelen van het Plan van de Arbeid ten aanzien van de kansen van vrouwen op de arbeidsmarkt op zakelijke toon presenteerde. Het recht op loonarbeid voor vrouwen stond daarbij voorop.³⁷ Anderzijds publiceerde men een verhaal dat op moraliserende toon de zegeningen van het Plan voor de huisvrouw besprak. Carry Pothuis-Smit, bestuurster van de Sociaal-Democratische Vrouwenclub, bevestigde hierin de traditionele rollenverdeling. Ze vertelde het verhaal van een huisvrouw die waakte over het geluk van haar familie. Het noodlot van werklozen interesseerde haar niet: 'Ik had toch niets te maken met wat er in de wereld omging; ik had mijn huis, en mijn man en mijn kinderen en daarmee uit'. Dit veranderde toen haar vader en haar echtgenoot werkloos werden. Ze 'lette [...] nergens meer precies op, niet eens of mijn haar netjes was en mijn schort niet te vuil. Ik was altijd moe en hopeloos ontevreden met dat opstandige gevoel van: waarom wij?' Het gevoel van diffuse ontevredenheid verdween plotsklaps toen zij per toeval de kranten, 'onnutte rommel', van haar man las, die vakbonds lid was. Het bewustzijn van lotsverbondenheid – 'één geheel' te vormen met 'al die werklozen in de straat en in al de straten van de stad en van het hele land' – brak door haar pantser van onverschilligheid. Ze was een nieuwe vrouw geworden die hoopte dat haar leven en dat van anderen dankzij het Plan 'niet zo behoefde te blijven'.³⁸

35. Over gender-opvattingen in het socialisme, zie Agneta Fischer en Katja van Vliet, 'Geslachtsverschillen. Idealen en ideologieën' in: Van Ginneken en Jansz (eds.), *Psychologische praktijken*, 119-121; en Dennis Bos, 'De echte mannen van het socialisme' in: *Groniek* 158/159 (2002) 119-130.

36. IISG, SDAP, 484 c, z.j.

37. Centrale Plancommissie, *De vrouw voor het Plan* (Amsterdam z.j.).

38. Carry Pothuis-Smit, *Geluk, dat veroverd werd door een te zijn met allen* (Amsterdam z.j.). pg. 8: '.... ik heb mij een ander soort geluk veroverd, dat is het geluk van je te voelen één met alle anderen. Met die anderen en ook voor die anderen wil ik strijden voor arbeid en welvaart'.

De initiatiefnemers van de Plan-actie maakten ook gebruik van moderne middelen om hun ideeën te propageren. Moderne media zoals de film werden bij uitstek geschikt bevonden om te appelleren aan de sentimenten van de kijkers. Zelf een speelfilm maken bleek veel te duur. Vertoning van een korte film of reclamespot in openbare bioscopen stuitte op bezwaren van de Nederlandsche Bioscoopbond, die niets wilde tonen dat ‘een partijpolitieke tendens’ bevatte. Dientengevolge moest de Plancommissie besluiten een ‘plan-propagandafilm’ aan gesloten gezelschappen te vertonen. De leden waren zich bewust van het gevaar dat slechts ‘de eigen parochie’ in plaats van ‘het gehele Nederlandse publiek’ de film zou zien. Toch, zo maakte Vorrink duidelijk, achtten ze ‘een propagandafilm voor inwendige zending belangrijk genoeg als middel om de lauwen in eigen kring op te wekken en mobiel te maken voor het Plan’.³⁹

De keus viel op de Tsjechische film *Svitani* (1933) van Vaclav Kubasek; niet alleen vanwege diens ‘verbluffend technisch meesterschap’ en ‘zuiver kunstenaarschap’, maar vooral vanwege zijn ‘sociaal idealisme’. Kubasek toonde ‘hoe een in crisis, werkloosheid en armoede vastgelopen wereld weer op gang kon komen’. Met een aantal toevoegingen werd van de film een in het Nederlands gesynchroniseerde Plan-film gemaakt, die onder de titel *Ochtendgloren* werd vertoond. Het positiefstemmende einde met beelden van een in scène gezette, door Haagse SDAP-leden gespeelde demonstratie inclusief toespraak moest een catharsis oproepen volgens ongeschreven regels waaraan elk dramatisch verhaal moet beantwoorden. Net als Smit-Pothuis’ boekje moest *Ochtendgloren* het gevoel opwekken dat het Plan van de Arbeid hét antwoord op de crisis was. Hij suggereerde dat het persoonlijke leed van de hoofdfiguren – een werkloze tekenaar die blind dreigt te worden en zijn geliefde die ruziet met haar partner – symbool stond voor het maatschappelijke leed van velen. Hij gaf een sociale kwestie het gezicht waarmee bioscoopgangers zich konden identificeren. Als de ellende ten top stijgt brengen solidariteit en Plan van de Arbeid redding. Genezing van de tekenaar gaat dan hand in hand met bewustwording van lotsverbondenheid en solidariteit met anderen.⁴⁰

‘Kunstgenot, amusement en propaganda’ werden volgens *Het Volk* verenigd in wat ‘het neusje van de (propaganda)zalm’ werd genoemd. De film moest twijfelende sociaal-democraten (en soms buitenstaanders) overtuigen

39. *Het Volk*, 13 oktober 1936. Zie tevens idem, 12 februari 1936.

40. Idem, 8 oktober 1936 (‘(Niet) toevallig is het dat (als hij) zijn gezichtsvermogen weer terugkrijgt, het groeiend maatschappelijk inzicht gebracht ziet worden op een enthousiaste Plan-vergadering. De film brengt het ‘Ochtendgloren’, niet alleen voor den held, maar voor de hele maatschappij! Licht na de nacht! Ieder voelt daardoor: het kan, het moet’). Tevens idem, 12 februari; en 10 en 13 oktober 1936; evenals IISG, SDAP, 487 c, 14 januari; 11 februari en 28 april 1936.

van de zegeningen van het Plan van de Arbeid.⁴¹ Binnen twee maanden na de première op 9 oktober 1936 werd *Ochtendgloren* in 48 plaatsen in besloten vertoning gedraaid. Hoewel de doelstelling, ‘tienduizenden hoorders en kijkers binnen ons bereik brengen’, niet werd vervuld, was de opkomst redelijk. Daar waar tevoren ruchtbaarheid aan filmavonden werd gegeven, was het aantal bezoekers meer dan tevredenstellend. Of de film daadwerkelijk actiebereidheid wist op te wekken bij sceptische sociaal-democraten en buitenstaanders is twijfelachtig. Het lijkt erop dat de film het élan, dat ontgezeneggelijk aanwezig was in de beginfase van de Planactie, geen nieuw leven kon inblazen.⁴²

Politiek als vormgever van gemeenschap

Politici zoals Vorrink en Sluysen verruilden de klassieke visie van een tweedeling tussen de klassen voor een complexer beeld van de samenleving. De doorbraak van deze gedachte had grote invloed op de partijpropaganda. De nieuwe partijbestuurders zagen in dat kwaliteit van de boodschap en effectiviteit van beleid alleen niet toereikend waren om steun te verwerven. Ze onderkenden het belang van propaganda die rekening hield met de eigen aard van iedere doelgroep. Campagnes moesten daarom ‘gedifferentieerd’ te werk gaan: ‘Hieronder versta men’, aldus *Het Volk*, ‘het bewerken van afzonderlijke groepen der bevolking’. Ook de campagne voor het Plan van de Arbeid met haar voorstellen voor ‘economische en geestelijke verheffing van de Nederlandse natie’, moest aandacht besteden aan de belangen van ‘allerlei categorieën’ zoals jeugd, vrouwen, middenstanders en landbouwers.⁴³ Er werden honderden meetings gehouden; bovendien werden specifieke brochures gepubliceerd, gericht op specifieke doelgroepen. Alle middelen werden benut om de boodschap op ‘pakkende’ en ‘boeiende’ wijze te verkopen aan zowel ‘onze kameraden’ als ‘de brede massa’ van Nederlanders. Door een appel op ‘het gevoel en de verbeelding’ moesten allen voor ‘het democratische socialisme’ worden gewonnen. De veelheid van gebruikte reclamemiddelen – huisbezoek, actiekrant, strooibiljet, brochure, affiche, advertentie, lezing, vergadering, partijmeeting, grootschalige manifestatie, fiets- en wandeltocht, geluidswagen en

41. *Het Volk*, respectievelijk 11 maart en 22 juli 1936. Zie tevens IISG, SDAP, 487 d, 6 oktober 1936.

42. *Het Volk*, 23 oktober 1936. Zie tevens idem., 13 oktober en 5 december 1936; evenals IISG, federatie SDAP, gewest Zeeland, 5, Jaarverslag over het tijdvak 1 oktober 1937 tot 30 september 1938, 3-4.

43. *Het Volk*, 5 december 1936. Zie Sluysen, *Planmatige socialistische politiek*, 21 (‘De actie [...] richt zich tot verschillende bevolkingsgroepen, die elk op eigen wijze op de crisis reageren en elk gebonden zijn in eigen tradities en leven in een eigen voorstellingswereld. De uitingen van deze actie moeten dus niet voor alle groepen gelijk zijn’).

filmvoorstelling – was typerend voor de collectieve campagnes zoals die toentertijd ook werden gevoerd ter bevordering van ‘het Nederlands product’, ‘het boek’ of ‘het zuivelproduct’.⁴⁴

De verandering van de propagandastijl impliceerde ook een debat over politieke stijl als zodanig en de betekenis van die stijl voor sociaal-democratische politiek. De erkenning van het idee dat de maatschappij gekenmerkt werd door een complexe gelaagdheid betekende niet alleen dat de propaganda rekening moest houden met de eigen aard van iedere doelgroep. Die groepen tezamen konden immers alleen voor de goede zaak worden gemobiliseerd wanneer de SDAP er in slaagde de onderlinge afstand tussen hen op te heffen. Ze deed dit door te appelleren aan hun lotsverbondenheid of het gemeenschappelijke dat allen deelden: het nationale (waarbij communisten en nationaal-socialisten werden omschreven als vijfde colonnes van respectievelijk ‘Moskou’ en ‘Berlijn’). Door de aloude focus op de traditionele achterban van industriearbeiders op te geven werd het voor Vorrink met zijn gezinnings-socialisme en voor Sluysen met zijn voorliefde voor actie mogelijk te streven naar de vorming van een gemeenschap van solidaire democraten die het geloof in de democratie met elkaar deelden. Om dit te bereiken en grenzen tussen klassen op te heffen, benadrukten beiden het belang van het gemeenschappelijke, van beleving, gevoel en lotsverbondenheid. De actie voor het Plan van de Arbeid propageerde daarom niet slechts beleidsvoornemens; ze wilde vooral bijdragen tot een ‘levend en scheppend volksbesef’. De betrokkenheid van het individu met en zijn volledige participatie in de (nationale) gemeenschap was cruciaal. Net als tijdens de heroïsche fase van de beweging moest een eenheid tussen massa en partij worden gevormd; het verschil was echter dat de SDAP zich nu niet langer alleen wenste te richten tot haar traditionele achterban, maar in principe de gehele natie wilde leiden in de strijd tegen de krachten die haar bedreigden.⁴⁵

Teneinde een alternatief te kunnen bieden aan burgers van verschillende achtergrond moest de SDAP zich volgens Sluysen bovendien ontdoen van haar imago als partij van verstandige wethouders en Kamerleden, evenals van dat van een beweging van zuivere marxisten. Tevens moest de partij de vervreemding van het individu – die hem ontvankelijk maakte voor antidemocratische stromingen – teniet doen. Ze moest een constructief én activistisch beeld van en voor zichzelf creëren, en grootscheepse acties waren hiervoor het geëigende middel. Wat *de Leider als symbool* was voor nationaal-socialisten, moest per-

44. *Het Volk*, 17 mei 1935. Zie tevens IISG, SDAP, Amsterdam, 473 a, 17 en 24 maart 1937 en 475, 22 maart 1937, SDAP aan partijafdelingen. Over collectieve campagnes, zie Schreurs, *Geschiedenis van de reclame*, 92-93.

45. *Het Volk*, 10 januari 1936. Zie ook Sluysen, ‘Om de sleutelpunten der democratie’ 4-5; en C.H. Wiedijk, *Koos Vorrink. Gezindheid, veralgemening, integratie* (Groningen 1986). Vergelijk Te Velde, ‘Een aparte techniek’, 203-212.

manente *actie*, *actie* en nog eens *actie* zijn voor sociaal-democraten: een *symbool* met aantrekkingskracht op de massa. Actie zou aldus niet alleen bijdragen aan een heropleving van de sociaal-democratie, maar tevens ‘elke deelnemer weten te bezielen met de drift om onder alle omstandigheden en onafgebroken een vulkaan van activiteit te zijn, die zijn omgeving intimideert door zijn rusteloos werken en niet te buigen vertrouwen in eigen kracht’.⁴⁶ Terwijl Sluysers de vervreemding van het individu door deelname aan acties wilde opheffen, trachtte Vorrink hetzelfde doel te bereiken door middel van massabijeenkomsten. Een rijke *feestcultuur* moest ‘levensvreugde en gemeenschapszin der feestgenoten’ vormen en in stand houden. Deelname aan het ‘feestelijke samenzijn versterkt de moed en het blijmoedig vertrouwen van de enkele mens, die er als een organisch deel ener gemeenschap aan deelneemt’.⁴⁷ Acties en manifestaties hielpen de spagaat tussen het belang van het *geheel* en het *deel*belang mogelijk te maken. De (potentiële) spanningen en tegenstellingen tussen groepen konden aldus worden beperkt. Ze moesten de politieke strijd bovendien boeiender maken. In deze optiek was politiek, zoals Michael Walzer vaststelde, vooral ‘an art of unification; from many, it makes one’.⁴⁸

Deze ideeën sloten aan bij de in het *Interbellum* bestaande trend tot *warme politiek*, die door de filosoof Helmuth Plessner kritisch was besproken. In 1924 stelde Plessner vast dat het proces van modernisering sinds de negentiende eeuw had geleid tot een scheiding tussen een privé- en een publieke sfeer, waardoor de individuele mens in de technologisch-stedelijke samenleving niet alleen vereenzaamde, maar tevens van zichzelf vervreemde. Bovendien kreeg het bestuur gaandeweg een bureaucratisch karakter, waardoor de belangstelling voor ‘de politiek’ afnam. Volgens Plessner trachtten bewegingen als het fascisme, het nationaal-socialisme en het communisme deze door hem als onvermijdelijk getypeerde ontwikkeling tegen te werken middels het bedrijven van *warme politiek*, met als doel de van elkaar vervreemde groepen tot één gemeenschap samen te doen vloeien. Volk, ras of klasse werden aldus gestileerd tot basiselementen van een vermeend solidaire gemeenschap.⁴⁹ Zowel Sluysers appél tot het voeren van *actie* als Vorrinks pleidooi voor *feestcultuur* beoogden een ‘warme politiek’ tot stand te brengen. Het dramatische in de politiek moest niet alleen actieve betrokkenheid van sociaal-democraten

46. Sluysers, *Planmatige Socialistische Politiek*, 21.

47. Koos Vorrink, *Feestcultuur: eenvoudige praktische wenken voor het organiseren van vergaderingen en feestelijke samenkomsten* (Amsterdam 1935) 6.

48. Michael Walzer, ‘On the role of symbolism in political thought’ in: *Political Science Quarterly* 82.2 (1967) 194.

49. Helmuth Plessner, *Grenzen der Gemeinschaft: eine Kritik des sozialen Radikalismus* (Frankfurt am Main 2002; 1924). Vgl. Jaap den Hollander, ‘Over koude en warme politiek. Distantie bij Plessner en Luhmann’ in: Dick Pels en Henk te Velde (eds), *Politieke stijl. Over presentatie en optreden in de politiek* (Amsterdam 2000) 107-127.

teweegbrengen, het zou de SDAP tevens aantrekkelijk moeten maken voor nieuwe kiezers. Beiden hoopten dat de ‘dramatische kant van de strijd in de politieke arena’ – in de woorden van Henk te Velde – ‘een brug met de kiezers’ zou slaan. Sluysers meende dat (vooral jongere) kiezers ontvankelijk waren voor een keuze die in de verzuilde Nederlandse politiek voorheen onmogelijk leek.⁵⁰

Het Plan van de Arbeid en het beginselprogramma van 1937, evenals de nadruk op het belang van het dramatische in de politiek duiden erop dat althans deze voormannen en hun medestanders op een nieuwe manier – ondanks een soms fel verzet vanuit hun beweging – de verzuilde politiek en de haar kenmerkende stabiliteit van het kiezerspubliek trachtten te doorbreken. De veranderingen – die samenhangen met de zich voltrekkende verandering in de sociaal-democratische politiek – uitten zich onder meer in het gebruik van moderne reclametechnieken.⁵¹ De roep om reclame veronderstelde de erkenning dat de kiezer moest worden *verleid* om zijn stem aan de SDAP te geven. In die zin wezen de Planactie en de campagne voor de verkiezingen van 1937 vooruit naar de toekomst. Voorzichtig werden stappen gezet in een ontwikkeling die na 1945 vastere vormen zou aannemen: ‘het bewerken van tegenstanders en potentiële medestanders door een *bewuste* strategie van meningsbeïnvloeding’. De ‘massa’ werd opgevat als een uit verschillende lagen bestaande groep die in principe kneedbaar en dus beïnvloedbaar was. Politiek kon én moest aan die massa worden verkocht.⁵²

De nieuwe generatie van sociaal-democraten moet zeer teleurgesteld zijn geweest toen zij merkte dat haar streven niet met succes werd beloond. Bij de verkiezingen van 1937 wist de SDAP haar aantal Kamerzetels met slechts één te verhogen, van 22 naar 23. De poging om onder nieuwe groepen steun te winnen was mislukt, zodat de door Colijn geleide coalitie in enigszins veranderde samenstelling verder kon regeren.⁵³ De partijleiders van de SDAP ontdekten dat de inzichten van de reclamewereld complexer werkten dan verondersteld: het is lastig een product te verkopen aan consumenten die gewend zijn iets anders te consumeren. Gezien de gesegmenteerde politieke cultuur was dit ook niet verwonderlijk; de verzuiling maakte het immers voor iedere

50. Henk te Velde, *Het theater van de politiek* (Amsterdam 2002) 18. Zie tevens *Ibidem*, 20.

51. Over samenhang tussen inhoud en vorm in de politiek, zie Ido de Haan, ‘Stijl, vorm, ontwerp. Nadeel en nut van het stijlbegrip voor de politiek’ in: Pels en Te Velde, *Politieke stijl*, 225-251.

52. J. Nekkers, ‘Sentiment en program’, in : J. Jansen van Galen, J. Nekkers en D. Pels (eds.), *Het moet, het kan! Op voor het Plan! Vijftig jaar Plan van de Arbeid* (Amsterdam 1985) 14-15. Cursief in het origineel.

53. P.J. Oud en J. Bosmans, *Staatkundige vormgeving in Nederland*, dl. 1: 1840-1940 (Assen 1997) 281-287.

partij moeilijk buitenstaanders van haar gelijk te overtuigen.⁵⁴ In deze zin was de poging van Vorrink en de zijnen inzichten en methoden ontleend aan de reclamewereld te benutten weinig succesvol. Desondanks kan worden gezegd dat ze een belangrijke stap hadden gezet in de richting van de hedendaagse politiek waar reclaimslogans, ‘one-liners’ en ‘spin doctors’ een dominante plaats lijken te hebben ingenomen in de publieke representatie van politieke bewegingen.

Over de auteur

Bernard Rulof studeerde geschiedenis aan de Universiteit van Amsterdam. Hij zette zijn studie voort aan de University of Rochester (New York), waar hij in 1997 promoveerde op een studie van de legitimistische beweging in het negentiende-eeuwse Montpellier (Frankrijk). Hij werkte als docent aan de Universiteit van Maastricht (Cultuurwetenschappen en Economie) voordat hij als post-doc ging werken bij de Katholieke (tegenwoordig: Radboud) Universiteit in Nijmegen. In deze periode deed hij onderzoek naar verschillende aspecten van enige (vooral sociaal-democratische) massamanifestaties zoals de 1 mei-feesten en de actie ten behoeve van het Plan van de Arbeid tijdens het Interbellum. Binnenkort verschijnt zijn monografie over dit thema in de serie *De natiestaat* bij de uitgeverij Wereldbibliotheek. Momenteel is hij werkzaam als universitair docent *European Studies* bij de Universiteit Maastricht.

E-mail: bernard.rulof@history.unimaas.nl

54. IISG, SDAP, 484 c, z.j (‘Het verbreken van de traditie is [...] niet makkelijk, noch in de plaatsing van merkartikelen, noch in het overhalen van kiezers om nu voor het eerst op de S.D.A.P. te stemmen’). Zie tevens Tromp, *Het sociaal-democratisch programma*, 235-236.