

University of Groningen

De teloorgang van het politieke affiche

Voerman, Gerrit

Published in:
Friesch Dagblad

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Final author's version (accepted by publisher, after peer review)

Publication date:
2003

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):
Voerman, G. (2003). De teloorgang van het politieke affiche. *Friesch Dagblad*.

Copyright

Other than for strictly personal use, 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), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

De teloorgang van het politieke affiche

Gerrit Voerman

‘Mijn ouders hingen tegen de tijd van de verkiezingen een biljet voor het raam. Soms wel eens twee, want mijn moeder was er trots op dat zij anders stemde dan mijn vader’, aldus columnist Max Pam. En hij vervolgt: ‘Dat bestaat allemaal niet meer. Als er nu verkiezingen aankomen, kun je door de straten rijden zonder een aanwijzing dat er campagne wordt gevoerd’. (*NRC Handelsblad*, 15 juni 2001). Ik denk dat bijna iedereen deze ervaring deelt. Voor zover je nog in campagnetijd partijaffiches ziet, dan is het op de plakborden die vlak voor de verkiezingen door de gemeente worden opgesteld.

Hoe anders was dat vroeger. In de aanloop naar de Tweede Kamerverkiezingen in 1929 bijvoorbeeld schreef een journalist van *Het Handelsblad* over Amsterdam: ‘De partijen hebben hun schoonste voortbrengselen op ’t gebied der plakkaatkunst gereserveerd voor de laatste week. De hele stad ziet er bont van. De muren lijken de wanden van de tentoonstellingszaal waar een expositie van ‘kunst en politiek’ gehouden wordt’. Na de Tweede Wereldoorlog kleurde de felle strijd tussen de CPN en de PvdA in Amsterdam in de verkiezingscampagnes hele straten en wijken rood. Als gevolg van de papierschaarste drukte de CPN bij de verkiezingen van 1946 haar affiches zelfs op de achterkant van Amerikaanse legerkaarten.

Ook in de jaren vijftig maakten de partijen veelvuldig gebruik van verkiezingsposters. De oplages logen er in die tijd niet om. Bij de verkiezingen van 1956 had de VVD drie affiches laten ontwerpen, waarvan er 54.000 werden gedrukt. De ARP wierp drie verschillende affiches in de strijd, in totaal 160.000 exemplaren (op een van die affiches stond Zijlstra. Omdat die voor het eerst lijsttrekker was, had de partij gekozen voor een affiche in de vorm van een driehoek, om zo de aandacht te trekken.) De totale oplage van de PvdA bedroeg 625.000 exemplaren. Hieronder waren 20.000 biljetten met de tekst ‘Hier hing een plaat van Drees’, waarmee vernielde affiches werden vervangen – vooral in het zuiden van het land, waar de strijd met de KVP heftig was. De KVP spande overigens de kroon met 750.000 affiches – een aantal dat hoger lag dan ooit tevoren, aldus de partijpropagandist. Ik schat dat in de campagne van 1956 al met al zo’n 1,75 miljoen affiches gedrukt. Op de ruim zes miljoen kiezers betekende dat één affiche op iets meer dan drie kiezers. Zo’n kleine vijftig jaar later ziet het er geheel anders uit: de oplage van de drie verschillende affiches van het CDA bedroeg vorig jaar 125.000; die van de PvdA (van Melkert) 133.000; en die van de VVD 100.000. In totaal hebben de in de Tweede Kamer

vertegenwoordigde partijen voor deze verkiezingen in 2002 ruim 550.000 affiches laten drukken, minder dus dan de PvdA of KVP alleen al in 1956. Op de bijna 12 miljoen kiezers komt dat neer op één affiche per twintig kiezers – een daling van zo'n 600 procent ten opzichte van 1956.

Het is duidelijk dat de totale oplage van de verkiezingsaffiches de afgelopen decennia enorm is afgenomen. Dat kan te maken hebben gehad met een afnemende vraag naar dit materiaal. Uit het Nationaal Kiezersonderzoek dat sinds 1971 bij elke verkiezing voor de Tweede Kamer wordt gehouden, blijkt namelijk dat het percentage kiezers dat zegt affiches voor de ramen te hangen, eveneens flink is gedaald. In de jaren zeventig hing gemiddeld zo'n 8 procent van de kiezers een verkiezingsaffiche op. Dertig jaar later, in 1998, was dat nog geen 3 procent. En het heeft er alle schijn van dat bij het beantwoorden van deze vraag de sociale wenselijkheid menige kiezer parten heeft gespeeld, want die 3 procent lijkt nogal aan de hoge kant : het zou neerkomen op bijna 400.000 ramen.

Hoe dit ook zij, het is een ervaringsfeit dat in de verkiezingcampagnes van de jaren negentig de affiches nog maar amper zichtbaar zijn. Het uit het straatbeeld verdwijnen van de posters duidt op een verandering van de politieke cultuur. In het televisieloze tijdperk waren de affiches een van de belangrijkste visuele uitingsvormen van de politieke partij. De opkomst van de televisie als communicatiemiddel tussen de politiek en de burger heeft het affiche verdrongen van het raam naar het van gemeentewege geplaatste plakbord – of naar de zijkant van het bushokje, zoals in mei vorig jaar de PvdA-posters van Melkert, die daar trouwens vaak zwaar verminkt of versierd werden.

Tegelijkertijd vormt het slinkende aantal affiches een indicatie van de afnemende politieke betrokkenheid van de burger. Zelfs in een periode waarin het politieke vuur traditioneel het hoogst oplaait, ten tijde van de verkiezingscampagne, voelen nog maar weinig kiezers de behoefte publiekelijk van hun stemkeuze te getuigen. 'Het lijkt wel of mensen zich gegeneerd voelen om een biljet voor het raam te hangen', aldus de eerder aangehaalde journalist Pam.

De ontwikkeling van de verkiezingsaffiches in kwantitatieve zin zegt dus iets over de staat van de politiek in Nederland, net zoals de affiches dat in kwalitatief opzicht doen. De boodschap die de posters uitdragen, en de wijze waarop zij zijn vormgegeven, illustreert de verandering die de Nederlandse politiek in de twintigste eeuw heeft doorgemaakt; namelijk de overgang van een verzuilde, ideologische politiek naar meer gepersonaliseerde en weinig gepolariseerde vormen van politiek.

Het verkiezingsaffiche is een begeleidingsverschijnsel van de

opkomst van de politieke partij. Het maakte in West-Europa na 1900 zijn opwachting, toen het politieke bestel door de kiesrechtuitbreidingen steeds massaler werd. Het affiche gaf een beeld van een partij in een periode waarin deze in het publieke domein letterlijk nauwelijks zichtbaar was. In de krant stonden nog amper foto's, de film zou nog enkele decennia op zich laten wachten. Op het affiche konden partijen hun identiteit of politieke boodschap visueel tot uitdrukking brengen. Met dit communicatiemiddel konden zij zich bij die kiezers presenteren die niet de krant lazen of die nauwelijks geschoold waren.

In Nederland brak het verkiezingsaffiche tegen het einde van de Eerste Wereldoorlog pas goed door, met de invoering van het algemeen kiesrecht en de vervanging van het districtenstelsel door het systeem van evenredige vertegenwoordiging. Op de vorm en inhoud van het affiche was de verzuiling van invloed, die in die tijd de samenleving beheerste. Levensbeschouwelijke opvattingen werden steeds belangrijker als bindmiddel voor bepaalde bevolkingsgroepen – gereformeerden, katholieken, sociaal-democraten.

De stembusstrijd werd onder invloed van de verzuiling principiëler, dogmatischer en abstracter. Dit kwam zoals vermeld tot uiting in de verkiezingsaffiches, waarvan nu elke partij zich ging bedienen. De posters gaven doorgaans de partij-ideologie weer, in een symbolische voorstelling gegoten, en vaak met een duidelijke verwijzing naar de politieke opponent. De affiches van de SDAP en CPN, waarop het wemelde van rode vlaggen, morgenrood en hamers en sikkels, waren tegen het kapitalisme gericht. Op de sociaal-democratische affiches wordt de kapitalist stereotype afgebeeld met een hoge hoed en een dikke sigaar. Op een communistische poster uit 1922 neemt een rode arbeider het Buitenhof in de houdgreep. De tegenstanders van de arbeiderspartijen, de liberalen en confessionelen, lijken onder de indruk van het rode geraas. Hun affiches duiden erop dat zij zich in het defensief gedrongen voelen. Met het getrokken zwaard verdedigen zij de door hen belangrijk geachte waarden en maken zij zich sterk voor traditie en stabiliteit.

In het algemeen waren de affiches uit het interbellum zeer artistiek. Daar werd door partijen ook veel waarde aan gehecht. Vaak schakelden de partijen kunstenaars in, zoals Albert Hahn jr. (SDAP), Joan Colette (RKSP), Jordaan (SDAP), en Henri Pieck (CPN). In de grafische vormgeving was er in die tijd echter niet zozeer sprake van een continue, herkenbare stijl.

Verschralen

In de jaren na de Tweede Wereldoorlog verdwijnt de symboliek van de

affiches. Tijdens de periode van de wederopbouw in de jaren vijftig worden ze zakelijker. Langzaam maar zeker beginnen ze te verschromelen. Deze ontwikkeling raakte in de jaren zestig in een stroomversnelling.

Het verzuilde bestel raakte toen in het ongereede als gevolg van de toegenomen welvaart, vergrote sociale mobiliteit, individualisering, groeiende ontkerkelijking en de opkomst van de televisie. Kiezers lieten zich in hun stemgedrag steeds minder leiden door religie of klasse en raakten 'op drift'. De gevestigde partijen konden niet meer automatisch op hun vaste electorale erfdeel rekenen en werden bovendien uitgedaagd door nieuwkomers als de Boerenpartij en D66. De gevolgen voor de campagnes waren ingrijpend. De partijen moesten nu de strijd aangaan om de 'zwevende kiezer'. De verkiezingen veranderden zo van een rituele 'volkstelling' in een heuse electorale veldslag.

In dit proces kwam de persoon van de politicus in de steeds professioneler wordende verkiezingscampagne op de voorgrond te staan. De televisie was hierbij van groot belang. De verkiezingsstrijd ging zich vooral afspelen op de beeldbuis. Hierdoor werd de lijsttrekker meer en meer letterlijk en figuurlijk het gezicht van de partij. De personalisering van de verkiezingscampagne kwam op gang: veel meer dan het partijprogramma werd de partijleider bij de kiezer aangeprezen. Voorbeelden daarvan zijn er te over:

- de verkiezingen in 1977, waarin de PvdA onder de slogan 'Kies de minister-president' op Den Uyl inzette, bracht haar tien zetels winst;
- Negen jaar later, in 1986, was het aan het CDA om te oogsten. De campagne met als thema 'Laat Lubbers zijn karwei afmaken' resulteerde in een vooruitgang van negen zetels.
- Hoever de gerichtheid op de personen (Terlouw, Den Uyl en Wiegel) strekte, bleek uit een advertentie van de VVD uit 1981 die voor de gevolgen van een stem op D66 waarschuwde: 'Een stem op Jan is een stem op Joop. Kies dus Hans'.
- In 1991 bepleitte Van Mierlo zelfs voor een politiek zonder programma's. De politicus zou enkel gebonden moeten zijn 'aan zijn eigen verhaal, zijn imago en aan een paar specifieke denkbeelden waar hij voor staat'.

Kop van de leider

Deze personalisering van de politiek beïnvloedde ook de verkiezingsaffiches. Aan de foto van de eerste kandidaat werd een grotere attractieve waarde toegekend dan aan de symbolische voorstellingen van weleer. De lijsttrekkers figureerden eerder ook wel eens op de affiches, zoals Colijn en Mussert in het interbellum, en Drees, Zijlstra en Oud in de jaren vijftig. Toch waren dat

uitzonderingen. Tegenwoordig lijkt een partij het niet meer te kunnen stellen zonder de kop van haar leider. De partijen profileren zich op hun affiches niet meer ten opzichte van elkaar door ideologische tegenstellingen te benadrukken, zoals met name in de jaren twintig en dertig gebeurde, maar door de foto van de lijsttrekker, een huisstijl, en een vaste kleur en typografie. Ogenscheinlijk is het enige in het oog springende verschil nog de kleur: SGP-oranje, PvdA-rood, VVD-blauw, en D66- of CDA-groen. ‘Het politieke affiche is een taai sjabloon; naam of portret van de lijsttrekker, initialen van de partij en het lijstnummer. Da’s al’, zo observeerde de mistroostige reclamedeskundige al in 1974. En zelfs dat lijstnummer kan er tegenwoordig vaak niet meer af - een verdere stap in het proces van personalisering, alsof het alleen maar om de aanvoerder van die lijst gaat, en het niet meer nodig is de kiezer mee te delen welk nummer de kandidatenlijst van een partij heeft. De affiches met alleen maar lijstnummers die de partijen tot voor kort veelvuldig gebruikten, zijn dan ook uit de roulatie gehaald.

Het affiche – lange tijd een kenmerkend onderdeel van de Nederlandse politieke cultuur – is dus niet alleen getalsmatig sterk afgenomen, maar ook kwalitatief op zijn retour. In artistiek opzicht is er weinig meer over van de prachtige plakaten van weleer. Op beide ontwikkelingen heeft de televisie een grote invloed gehad. Het hoofdtonel van de verkiezingsstrijd is het beeldscherm geworden. Hierdoor, en als gevolg van de afnemende ideologische verschillen, kwam de persoon van de partijleider volop in de schijnwerper van de publiciteit te staan. Als gevolg van dit alles bleek er aan het traditionele affiche steeds minder behoefte te bestaan, en voor zover men er mee door ging werd het ook vooral als een hulpmiddel gezien om de bekendheid van de lijsttrekker te vergroten.

Het traditionele affiche is zo tot de bedreigde onderdelen van de politieke cultuur gaan behoren – en misschien wacht het wel hetzelfde lot als bijvoorbeeld de vaandels van de linkse partijen, en de massale partijbijeenkomsten van weleer. Het bestaan van het affiche wordt enigszins kunstmatig in stand gehouden in het door de overheid gesubsidieerde reservaat, het gemeentelijke plakbord. Voor de toekomst ziet het er echter somber uit.

Dr G. Voerman is hoofd van het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen van de Rijksuniversiteit Groningen.

Vorig jaar verscheen een herziene uitgave van het boek ‘Om de stembus’ van D.J. Elzinga en G. Voerman (Uitgeverij Veen, ISBN 9020402587), waarin vrijwel alle verkiezingsaffiches vanaf 1918 zijn opgenomen.

Een kort overzicht van affiches is te vinden op www.verkiezingsaffiches.nl