

## *Slot*

### **Het liberale affiche in de twintigste eeuw**

Het verkiezingsaffiche is een begeleidingsverschijnsel van de massificatie van de politiek, die na de Eerste Wereldoorlog op gang kwam. De invoering van het algemeen kiesrecht — eerst voor mannen, later ook voor vrouwen — betekende dat in plaats van een beperkte groep nu alle inwoners ouder dan 25 jaar zich konden uitspreken over de politieke partijen en hun kandidaten. Tegelijkertijd werd als gevolg van de vervanging van het districtenstelsel door het systeem van evenredige vertegenwoordiging, het hele land in feite één groot kiesdistrict. Door deze dubbele schaalvergroting moesten partijen in verkiezingstijd veel meer moeite doen om hun achterban te bereiken. Het affiche was bij de mobilisatie van de kiezer een van de middelen. De politieke posters werden op drukke plaatsen in steden en dorpen op reclamezuilen of schuttingen geplakt of door partijleden achter de ramen gehangen.

De vergrote massaliteit van de politiek ging gepaard met een toenemende verzuiling van de samenleving. Protestanten, katholieken en socialisten sloten zich steeds hechter aaneen in allerlei maatschappelijke verbanden. De meer individualistisch ingestelde liberalen en vrijzinnig-democraten, met hun afkeer van hechte centrale organisatie en collectivistische, ideologische politiek, hadden in het interbellum moeite om hun plaats te bepalen — de eersten overigens meer dan de laatsten. Dat beide vrijzinnige groeperingen in de verdediging raakten door de opdringende confessionelen en sociaal-democraten, is duidelijk te zien op hun verkiezingsaffiches. In het met name in de jaren twintig gebruikelijke tableau trachtten de vrijzinnigen hun weg te vinden tussen het zwart van de clericale reactie en het rood van het socialisme. De vrijzinnig-democraten vonden een ankerpunt in staatsrecht (democratie), rechtstaat en volkenrecht (ontwapening), de liberalen in nationale eenheid en de daarbij behorende symboliek.

De liberalen zetten daarmee een traditie voort die in de laatste decennia van de negentiende eeuw gevestigd raakte, toen het proces van maatschappelijke segmentering langs ideologische lijnen in zui-

len al enigszins gestalte begon te krijgen. In tegenstelling tot de confessionelen en sociaal-democraten, die vooral van hun eigen groep uitgingen, definieerden de liberalen de gemeenschap primair in nationale termen, waarbij zij nadrukkelijk aanhaakten bij de monarchie en het Huis van Oranje. Na 1918 doken op de liberale affiches al snel nationale symbolen op als de Nederlandse leeuw en de Nederlandse vlag. De kleuren rood (of oranje), wit en blauw bleven kenmerkend voor de posters en de emblemen dan wel logo's van de liberale partijen — vanaf de Vrijheidsbond in 1921 tot en met de VVD van 2008. Met dit consequente kleurgebruik benadrukten deze partijen zo hun nationale oriëntatie.

De liberalen hadden aanvankelijk weinig op met zowel de confessionelen als de socialisten. Aan het begin van de jaren dertig kwam daarin evenwel verandering. Onder druk van de economische crisis en de opkomst van het nazisme en fascisme groeiden de confessionele en vrijzinnige partijen naar elkaar toe. Van 1933 tot 1937 namen zij onder leiding van Colijn gezamenlijk deel aan de regering. Ook al werden de vrijzinnigen daarna weer aan de dijk gezet, de liberalen zouden de confessionele partijen wel als hun natuurlijke politieke bondgenoten gaan beschouwen. De anticlericale uitingen verdwenen van de affiches — in tegenstelling tot de antisocialistische. De liberalen zagen de SDAP, en na de Tweede Wereldoorlog de PvdA, als hun grootste vijand en zij getuigden daar in verkiezingstijd veelvuldig van op speciale tegen de sociaal-democraten gerichte affiches. Vooral de behoudende liberalen in Amsterdam lieten zich hier gelden. Pas in de jaren zestig kwam aan deze traditie een einde.

Terugblikkend op een kleine honderd jaar verkiezingsaffiches springt allereerst de visuele verschraling van de posters in het oog — niet alleen bij de liberale partijen, maar ook bij de meeste andere. Voor de Tweede Wereldoorlog ontwierpen kunstenaars vaak de affiches, zoals Sluiter voor de BVL, Van Lelyveld voor de Economische Bond, Franken, Tullingh en Hofman voor de Vrijheidsbond en Ros voor de VDB. Na 1945 schakelden partijen nauwelijks nog kunstschilders of grafici in; het zijn dan de vormgevers van reclamebureaus die de ontwerpen leveren — met alle gevolgen voor de artistieke van het affiche. Daarbij komt ook nog dat het in de naoorlogse periode al snel afgelopen was met de metaforen en symboliek op de posters — alsof het einde van de verzuilde ideologische politiek zich toen al op de

politieke plakaten aankondigde. Zeker vanaf de jaren zeventig kregen de verkiezingsaffiches van de verschillende partijen een vast stramien: kleur, lijstnummer, eventueel een leus en niet te vergeten de foto van de lijsttrekker.

Door de televisie werd de personalisering van de politiek bevorderd. In zekere zin liep de vvd in dat proces voorop: al vanaf 1948 vormde haar lijsttrekker — eerst Oud, daarna Toxopeus — het middelpunt van het affiche, in de jaren zeventig en tachtig zouden Wiegel, Nijpels en Voorhoeve volgen. Het is paradoxaal dat in de periode daarna, toen volgens velen de personalisering in een stroomversnelling geraakte, de vvd-lijsttrekkers het lieten afweten. Bolkestein, Dijkstal en Rutte verschenen niet op het affiche, alleen Zalms portret kwam op de poster.

De effecten van de affiches op de kiezer zijn moeilijk meetbaar. ‘Een poster haalt mensen niet over om op de vvd te stemmen’, aldus Ginjaar, die in 2002 de liberale verkiezingscampagne leidde. ‘Het affiche heeft hooguit een attentiewaarde, als je al van plan was vvd te stemmen kun je extra gemotiveerd worden.’<sup>1</sup> De posters kunnen wel bijdragen aan de identificatie van de kiezer met een partij en haar lijsttrekker. Boven alles accentueren zij echter de aanwezigheid van een politieke partij in de openbare ruimte.<sup>2</sup> De verwezenlijking van een ‘alom-aanwezigheid’ — zoals de liberalen het in de jaren zeventig noemden — was voor de vvd van groot belang. In 1977 bijvoorbeeld koos het campagne-team voor een ‘grootscheepse affichering’. ‘Hoe meer affiches er in het gebied van Uw afdeling worden aangeplakt, des te beter blijkt dan dat de “vvd overal en altijd aanwezig is”.’<sup>3</sup> De oplagen in die tijd waren dan ook hoog: in 1977 en 1981 schommelden die zo rond de 140.000 stuks — tegen zo’n 60.000 in 1948 en 1989.

De affiches op zichzelf waren niet zo duur. Het drukken kostte vaak niet meer dan enkele tienduizenden guldens. Toch legden zij wel een behoorlijk beslag op de schaarse middelen van de partij. Het laten aanplakken van de duizenden posters op de grote Publex-borden was een kostbare aangelegenheid. De affichering op deze borden kostte de vvd bijvoorbeeld in 1959 53.000 gulden (bijna een kwart van het totale campagnebudget); in 1967 38.000 gulden (dertien procent), in 1977 90.000 gulden en in 1981 116.000 gulden (elf procent). Daarnaast was de verspreiding van de posters door de partijleden ook arbeidsintensief. ‘Natuurlijk zorgt U ervoor dat Uw gemeente wordt “vol geplakt”’,

zo hield de campagneleider in 1981 de propagandisten in de afdelingen voor. ‘Zorg dat U er op tijd bij bent om de U toegewezen plaats [op de speciale borden] te beplakken. Zorg er ook voor dat Uw leden een affiche voor hun raam hangen.’ Ook moest er steeds gecontroleerd worden of de affiches niet waren vernield of verminkt, of dat een andere partij haar poster eroverheen had geplakt. ‘Heel belangrijk is dat U Uw affiches “onderhoudt”. Loop ze daarom van tijd tot tijd na en plak zo nodig opnieuw.’<sup>4</sup>

Of het nu door de oplopende kosten is, doordat de televisie het hoofdtoneel van de verkiezingsstrijd is geworden, of door de concurrentie van internet, dat het gebruik van beeld en beeltenissen sterk vergemakkelijkt — duidelijk is in ieder geval dat er aan de traditionele poster heden ten dage steeds minder behoefte bestaat, ook bij de liberalen. Het verkiezingsaffiche is zo tot de bedreigde onderdelen van de politieke cultuur gaan behoren — en misschien wacht de poster wel hetzelfde lot als bijvoorbeeld de vaandels van de linkse partijen en de massale partijbijeenkomsten van weleer. Wellicht is er nog redding mogelijk wanneer de Amerikaanse gewoonte om verkiezingsborden in de voortuin te planten naar Nederland komt overwaaien. Geheel ondenkbaar is dat niet; de *placards* van de Amerikaanse Republikeinen en Democraten zijn per slot van rekening inmiddels ook in Nederland geïntroduceerd, en nog wel door de VVD.

- 37 *Adformatie*, 23 juni 1977, 19, 21; De Korte, 'Marketing van politiek', 38.
- 38 Besluitenlijst vergadering Werkgroep Europese Verkiezingen, 15 juni 1978, in: DNPP, VVD-archief, no. 930. Zie ook het verslag van N. Rempt-Halmmans de Jongh, 11 september 1978, in: idem.
- 39 Harald Hamelers e. a., 'Public relations en politieke partijen: D'66, CDA, PvdA, VVD'. Onderzoeksverslag Rijksuniversiteit Utrecht, Utrecht, 1981, 82.
- 40 Opmerkingen enquête door de Werkgroep propagandamiddelen van de Landelijke Propaganda Commissie, 19 april 1983, in: DNPP, VVD-archief, no. 906.
- 41 Hamelers, 'Public relations politieke partijen', 73.
- 42 Eric Duivenvoorden, *Met emmer en kwast. Veertig jaar Nederlandse actie-affiches 1965-2005*, Amsterdam, 2005.
- 43 Telefonisch interview van Fleur de Beaufort met Hans Wiegel, 1 november 2007.
- 44 Jan Hoedeman, *Hans Wiegel en het spel om de macht*, Utrecht, 1993, 219.
- 45 Analyse bv, *Onderzoek verkiezings-slogan VVD*, Den Haag, juli 1982, in: DNPP, VVD-archief, no. 898.
- 46 Opmerkingen enquête door de Werkgroep propagandamiddelen van de Landelijke Propaganda Commissie, 19 april 1983, in: DNPP, VVD-archief, no. 906.
- 47 *Vrijheid en Democratie*, 24 januari 1984.
- 48 *Vrijheid en Democratie*, 29 april 1986.
- 49 Interview met Joris Voorhoeve, 27 juli 2007.
- 50 Interview met Frits Bolkestein, 5 juli 2007.
- 51 *Huisstijl*, z. pl. [Den Haag], z. j. [1992], 1-2.
- 52 *Vrijheid & Democratie*, juni 1992.
- 53 *Huisstijl*, 1.
- 54 Janna Meeus, 'Van kunstenaarsgrafiek tot marketingpolitiek. Het Nederlands verkiezingsaffiche van 1918-2002'. Scriptie grafisch ontwerpen, Academie St. Joost, Breda, 2002, 65.
- 55 *Politiek*, 3 (2002), no. 1, 45.
- 56 *Trouw*, 4 januari 2003.
- 57 *VVD huisstijl*, op VVD-site ([www.vvd.nl](http://www.vvd.nl)), 28 september 2007; zie ook *Trouw*, 4 april 2006.
- 58 Thijs Broer, 'Volkomen achterhaald, zo'n foto op een affiche', in: *Vrij Nederland*, 11 november 2006, 16-18; 16.
- 59 Max Bruinsma, 'Grootgrutters-esthetiek', in: *De helling. Tijdschrift voor linkse politiek*, 19 (2006), no. 4, 20-23; 22.
- 60 Broer, 'Volkomen achterhaald, zo'n foto op een affiche', 16.
- 61 Addie Schulte en Bas Soetenhorst, *Daadkracht & Duidelijkheid. Vijfjaar crisis in de VVD*, Amsterdam, 2007, 247-248.
- 62 Interview met Mark Rutte, 28 juni 2007.
- 63 Schulte en Soetenhorst, *Daadkracht & Duidelijkheid*, 250.
- 64 Ibidem.

#### SL0T

- 1 Meeus, 'Van kunstenaarsgrafiek tot marketingpolitiek', 64.
- 2 Hamelers, 'Public relations politieke partijen', 37.
- 3 Mededeling aan (afdelings)secretarissen en propagandisten, 9 september 1976, in: DNPP, VVD-archief, no. 108.
- 4 Campagnebrief IV, 4 mei 1981, in: DNPP, VVD-archief, no. 115.