

- 0 – Inleiding
  - 1 – Symbolisme en cultuur
  - 2 – De grafische representatie van een land
    - Beeldvorming van politieke partijen in Nederland
    - Beeldvorming van politieke partijen in Tanzania
  - 3 – De aanwezigheid van het affiche, de afwezigheid van politiek
    - Het gebrek aan symbolisme in de huidige Nederlandse politiek
  - 4 – Aan posters geen gebrek
    - Passie en betrokkenheid in Tanzania
    - Verschuiving van symbolisme in Nederland
- (nog niet compleet)

## INLEIDING

De afgelopen maanden heb ik mij bezig gehouden met het zoeken naar overeenkomsten en het benoemen van verschillen in cultuur wat betreft grafisch ontwerpen. Mijn fascinatie hiervoor is ontstaan tijdens mijn stage, die ik heb gelopen in Tanzania (Oost-Afrika). Ik dompelde me onder in een land met een voor mij, onbekende cultuur. Een onbekende taal en andere normen en waarden. De temperamentvolle manier van communiceren, de kledinggewoontes en de uitgebreide eettradities waren fascinerend en inspiratievol, maar tegelijkertijd lastig om goed te verwoorden.

Ik heb drie maanden gewerkt bij Print Plus, een bedrijf gespecialiseerd in printen met een grafische afdeling, gelegen op Zanzibar. Zanzibar is een eiland aan de Oostkust van Tanzania. Samen met het nabijgelegen eiland Pemba vormen ze een semiautonome staat.

Ik was onderdeel van een team van zes ontwerpers. Geen van de ontwerpers hadden een opleiding gedaan gerelateerd aan grafisch ontwerpen. De opdrachten die ik kreeg en die door ons bedrijf werden ontwikkeld waren grotendeels, of eigenlijk altijd, commercieel gericht. Er moet geld worden verdiend en de grootste inkomstenbron is toerisme.

Onderweg naar kantoor keek ik mijn ogen uit. Zo ook de paar keer dat we tijdens de busrit terug naar de stad in een menigte mensen vast kwamen te staan. Overal waar ik keek zag ik de kleuren geel en groen, die horen bij de huidige partij: de CCM. De periode die ik in Tanzania doorbracht, was namelijk dé periode van de verkiezingen. De CCM organiseerde regelmatig grote bijeenkomsten waar inwoners duidelijk lieten merken achter deze partij te staan. Er was één andere partij die de macht probeerde over te nemen van de CCM: de Chadema Tanzania. De verkiezingscampagnes voor beide partijen werden grotendeels ontworpen en ontwikkeld door Print Plus.

Verkiezingscampagnes worden waar dan ook ter wereld ontwikkeld. Je kunt er goed aan zien welke keuzes er worden gemaakt om de lokale bevolking te verleiden. Hoe belangrijk is het dat een 'professioneel' ontwerper de uitingen ontwerpt voor een politieke campagne? En hoe verbeeld je de inhoud, gedachten en idealen van een politieke partij? Hoe bereik je een zo'n groot mogelijk publiek? Worden er tegenwoordig in Nederland nog grote ontwerpers betrokken bij het ontwerpen van politieke campagnes? Hoe belangrijk is het aandeel van een ontwerper in een campagne?

## Symbolisme en cultuur

Niemand kan zonder symbolen. Symbolisme komt terug in iedere cultuur. In onder andere de taal, economie, kunst, wetenschap en religie. Maar ook in tradities als het huwelijk, de dood en feestdagen. Symboliek vormt verbindingen tussen mensen. Het uitvoeren van bepaalde rituelen, verenigt mensen. Het biedt troost in moeilijke momenten en het geeft extra verbintenis tijdens bijzondere gebeurtenissen.

Cultuur is dat wat ons identiteit geeft en hoe we met elkaar omgaan. De officiële definitie van cultuur is: beschaving, alle gewoontes en gebruiken van een bepaald volk of een groep mensen<sup>3</sup>. Het woord cultuur komt uit het Latijn van cultura en is afgeleid van colere. Colere betekent: bebouwen, bewerken, vereren, versieren, onderhouden. De Romeinen gebruikten het bijvoorbeeld in agri cultura: het bewerken van de akkers. In de renaissance gebruikten veel schrijvers “cultura animi”. De letterlijk vertaling daarvan is: bebouwing van de geest<sup>4</sup>. Maar het wordt ook wel begrepen als vorming van de geest. Kortom, in deze woorden bevinden zich al vervorming en verandering van de geest. Het tegenovergestelde van cultuur is het begrip natuur, dat wat is aangeboren en wat hetgeen wat bestond vóór menselijk ingrijpen.

Cultuur is dus een heel ruim begrip waaronder alle activiteiten vallen van de mens die te maken hebben met het leefbaar en bewoonbaar maken van de wereld. Maar cultuur is ook een manier om kennis, ervaringen en tradities door te geven aan volgende generaties. Het heeft ons in zekere zin gevormd tot wie we nu zijn.

Het symbolisme in het westen wordt niet langer sterk beïnvloed door de kerk en de politiek. Media heeft ervoor gezorgd dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden. Tegenwoordig leven we in een cultuur van merknamen, pop- en pornosterren en televisiepersoonlijkheden. Dit bepaalt mede hoe wij betekenis geven aan onze samenleving, een samenleving die draait om media. Volgens de Nederlandse filosoof Henk Oosterling zijn media allang geen dingen die we helemaal onder controle hebben. Media schept zijn eigen werelden en wij leren daar in te leven. De televisie is van een informatiemedium, via een genotsmiddel een bestaansmiddel geworden. Hetzelfde geldt voor de mobiele telefoon.

Cultuur is de drijvende kracht achter grafisch ontwerpen. Ontwerpen is namelijk een weerspiegeling van een cultuur. Zo ook in de politiek, die een representatie is van een land. De nationale identiteit weerspiegelt de cultuur. Symbolen verbeelden dus de cultuur, oftewel de nationale identiteit.

## De grafische representatie van een land

### Ontwikkeling van de beeldvorming van politieke partijen in Nederland

Oranje staat voor vruchtbaarheid, rood voor het volk, blauw voor de adel en wit voor kerk. Kleuren en symbolisme hebben altijd een grote rol gespeeld in de politiek en verkiezingscampagnes.

Door de sterke economische groei na de Tweede Wereldoorlog ontstond er behoefte aan herkenbare visuele identiteiten in het bedrijfsleven. Zo ook in de politiek. In deze tijd werden de eerste logo's ontworpen voor de PVDA, CDA en VVD. De rode roos van de **PVDA** representeert aardse liefde, schoonheid en perfectie. De kleur rood staat in de politiek voor 'links', oftewel: socialisme. De vuist in het midden van de roos is het symbool voor de arbeiders. De **CDA** heeft gekozen voor de kleur groen, de kleur van hoop. Aards, groeien, puur en duurzaam. Het logo verbeeldt openheid, eenheid en toegankelijkheid. Ook de cirkelvorm van het logo versterkt dit. De **VVD**, die het logo in 1967 introduceerde, heeft sindsdien slechts kleine wijzigingen doorgevoerd, het logo is ongeveer hetzelfde gebleven. Hierdoor bleef het zelfs herkenbaar toen er 'Doe Mee' in plaats van 'VVD' als logo op de poster van 2006 stond. De VVD staat voor heldere taal. Openheid en eerlijkheid communiceren zij met duidelijke stellingnamen. De kiezer weet waar hij of zij aan toe is bij de VVD. De kleuren oranje (Nederland), blauw (liberalisme) en wit (transparantie) geven duidelijk hun waarden aan.

Verkiezingsaffiches zijn van oudsher een belangrijk onderdeel van de campagne van politieke partijen. Voordat televisie en internet hun intrede deden, was de verspreiding van affiches een efficiënte manier om nieuwe kiezers te bereiken. Ze werden gebruikt om de boodschap van een partij uit te dragen en de herkenbaarheid te vergroten.

#### Wat er aan vooraf ging

Een van de eerste verkiezingsaffiches stamt uit 1918. Nederland had destijds nog geen partij gekozen in de Eerste Wereldoorlog, maar de onrust was wel goed te merken in het land. Er was onder andere een tekort aan grondstoffen en voedsel. In Nederland vond Troelstra, de partijleider van de SDAP (de Sociaal-Democratische Arbeiderspartij) dat het tijd werd voor een revolutie. De leus op een verkiezingsaffiche van de SDAP was dan ook: "Uw plaats aan de stormram is nog vrij!".

Het affiche van de Vrije Liberalen, als reactie op Troelstra, verbeeldde paarden die niet in bedwang te houden waren en konden leiden tot de afgrond. Een revolutie zou volgens hen leiden tot onrust. Zo dachten veel partijen en Nederlanders er ook over. Men wilde graag orde en politieke rust.

Opmerkelijk aan dit voorbeeld is dat in 1918 met affiches al een paar aspecten naar voren kwamen. Ten eerste zag je de verschillende affiches duidelijk welk affiche bij welke partij hoorde. De SDAP had gekozen voor onder andere de kleur rood, wat staat voor het volk, de arbeiders maar ook voor bloed en strijd. Er werd gebruik gemaakt van een geïllustreerde manier om het verhaal te vertellen, waarbij tekst een grote rol speelde. Het logo stond groot en duidelijk bovenaan het affiche.

De Vrije Liberalen daarentegen kozen ervoor nog meer een verhaal te vertellen, zonder het gebruik van tekst. Een poëtische manier van uitbeelden waar de partij voor stond. In beide gevallen was er nog niet gekozen om een gezicht van de lijsttrekker te verbeelden, wat we later in de geschiedenis wel veel meer terug zien komen. Ook het beeldmerk van de Vrije Liberalen werd nergens vermeld.

We maken een sprong in de tijd naar 1946. Door de Tweede Wereldoorlog hadden veel Nederlanders een gevoel van verbondenheid gekregen. Men wou dan ook dat Nederland niet meer bestuurd zou worden door allerlei kleine organisaties. Verschillende politieke partijen besloten daarom samen één nieuwe partij te vormen: de Partij van de Arbeid (PvdA). Ze richtten zich op verschillende groepen in de samenleving: vrouwen, ouderen en allerlei werkgroepen. Leuzen als "ook de mannen van de mijnen kiezen de PvdA", "ook de intellectuelen kiezen de PvdA" en "ook de handeldrijvende middenstand kiest de PvdA" werden gebruikt op affiches. Qua ontwerp werd er gekozen voor de kleuren rood en blauw. Er werd gebruik gemaakt van geïllustreerde gezichten van de 'standaard' vrouw en man.

Een grote concurrent van de PvdA was de CPN. De communisten hadden in de oorlog vaak in het verzet gezeten en verwezen in hun affiches naar de rol die ze in de oorlog hadden gespeeld. "Één in verzet, één in

opbouw". Een affiche uit 1946 van de CPN verbeeldde twee figuren die elkaar bij de hand vastpakten. Het linker figuur was grijs verbeeld, het rechter figuur rood. Het gereedschap dat ze vast hielden stond voor werkgereedschap waarmee het land kon worden opgebouwd. Kortom, de poster zat vol met symboliek.

In 1952 koos CPN er als een van de eerste voor om gebruik te maken van een fotografische afbeelding van een lijsttrekker. Een zwart-wit foto gecombineerd met typografie. Geen leuzen meer maar kort en bondig: kiest – Gerben Wagenaar – Lijst 6 – communisten en partijlozen. Dit gebeurde ook bij de PVDA, waar ze Drees naar voren schoven als 'stabiele burgervader'. Het leverde de partij drie extra zetels op.

Door de verbeterende technologie en de groeiende kennis van het grafische vak, zag je de affiches langzaamaan veranderen. Je kunt ze onderverdelen in verschillende categorieën.

Zoals hierboven omschreven, komen 'bekende koppen' steeds vaker in beeld. In 1925 sierde Hendrik Colijn al zijn affiche met een illustratie van hem aan het stuur van een schip. "'s Lands Stuurman" stond er groot boven vermeld. Tegenwoordig zijn gezichten niet meer weg te denken uit de verkiezingscampagnes, niet alleen in Nederland. De identiteit van de eerst lijsttrekker lijkt soms bijna belangrijker dan het programma van de partij.

Een goed voorbeeld van een politicus die zich goed in de media wist te presenteren was Pim Fortuyn. Hij was een opvallende persoonlijkheid. Presenteerde zichzelf als de nieuwe minister-president. Hij woonde in een 'paleis': Palazzo di Pietro, had een auto met chauffeur, ging op de foto met zijn twee hondjes Clara en Kenneth én had een butler. Hij sprak de 'taal van het volk' en presenteerde zichzelf als degene die de problemen van het land zou gaan oplossen, als hij aan de macht zou komen. Of veel mensen voor hem zouden hebben gekozen vanwege de politieke standpunten of vanwege zijn identiteit, is onduidelijk. Fortuyn kreeg door zijn opvallende verschijning in korte tijd veel aandacht en was korte tijd een bekende Nederlander.

Ook de activistische affiches begonnen een rol te spelen. Oftewel: de 'wij zijn voor/tegen' categorie. Het affiche van de PSP in 1971 deed veel stof opwaaien. 'De blote vrouw en koe in het weiland' veroverde de wereld. Tot in het buitenland kwam de poster in het nieuws. De ramen van George Noordanus, de ontwerper van het affiche, werden ingegooid en hij ontving dreigbrieven. Een blote vrouw die een politieke partij promootte, dat was nog nooit eerder vertoond. Met de tekst 'PSP ontwapenend' sprak de partij zich hiermee uit voor internationale ontwapening. De hele ophef was ook waar het min of meer over ging. Dat iedereen zich vervolgens druk bezig hield met het affiches, maar zich niet afvroeg wat er gebeurde in de oorlog van Amerika in Vietnam, dat was wat Noordanus wilde aantonen: hoe krom mensen konden denken.

Dan hebben we nog de categorie 'de tegenpartij', wat we eigenlijk al duidelijk terug zagen in het voorbeeld uit 1918 (de Vrije Liberalen tegen de SDAP). De poster van de paarden die stuurloos waren en bijna een afgrond invielen, als reactie op Troelstra die een revolutie wilde starten.

Een ander goed voorbeeld is de poster van de SP uit 1993 waarop staat vermeld: 'stem tegen, stem SP'. Eigenlijk zeiden ze niets met deze poster, behalve dat men niét voor een andere partij moest kiezen. Symbool van de nieuwe aanpak werd de tomaat. Vol vitaminen maar ook een protestwapen tegen de destijds slechte politiek. Kortom, politieke partijen proberen zoals altijd winst te boeken met affiches door zich af te zetten tegen politieke tegenstanders of stromingen.

De stem van de ontwerper werd dus steeds belangrijker. De eerste uitgesproken stem zagen we bijvoorbeeld bij het PSP affiche met de blote vrouw. In een interview met George Noordanus werd duidelijk dat hij als ontwerper de partij ertoe zette deze poster te publiceren. In een interview vertelt George in 2002: *"Het kostte me enige moeite om de PSP te overtuigen van de kwaliteiten van het affiche. Ze waren in eerste instantie niet allemaal gecharmeerd van het werk. De twijfelaars werden overtuigd door de gevleugelde woorden van een fan van de poster: Jongens, rot nou effe allemaal op, elke arbeider houdt van een bloot wijf."* Dat zijn beweegredenen was om aan te duiden hoe krom mensen konden denken, geeft aan dat er niet toevallig een blote vrouw op de poster werd verbeeld.

## **De grafische representatie van een land**

### **De ontwikkeling van de beeldvorming van politieke partijen in Tanzania**

De rijke geschiedenis die wij hebben wat betreft verkiezingsaffiches ontbreekt in Tanzania. Geen boeken, geen websites, geen documentatie. Het enige wat je overal terug ziet is het opvallende logo, in het geel op een groen heldere achtergrond: het logo van de CCM. Deze partij is ontstaan in 1977. In 1964 kwam Julius Nyerere, de oprichter van Tanganyikan African National Union (TANU) en de eerste president van toentertijd Tanganyika (Tanzania), tot een akkoord met Abeid Karume, de president van het eiland Zanzibar. Sindsdien vormen de twee landen samen de 'the United Republic of Tanzania'. Toch hadden ze nog wel hun eigen politieke partij die pas in 1977 samen kwamen onder de naam Chama Cha Mapinduzi (CCM).

Symbool voor de huidige CCM zijn de arbeiders. Een kruis, gevormd door een hamer en een zeis, het arbeid symbool, is onderdeel van het logo. De naam 'chama cha mapinduzi' betekent: revolutionaire partij. Er is in boeken en op internet maar één logo te vinden van de CCM. Wel zijn er verschillende versies, wat betreft kleur, structuur en schaduwen. Hier zal ik later op terug komen.

De CCM heeft in de afgelopen jaren een breed netwerk opgebouwd. Bij elk bezoek wat ze brengen aan een gedeelte van het land laten ze vlaggen en posters achter bij lokale bedrijfjes, organisaties en inwoners. CCM is Tanzania en Tanzania is CCM. Elk gedeelte van het land heeft zijn eigen CCM leider die altijd onderdeel zal zijn van het plaatselijke sociale netwerk. Zo zorgen ze ervoor dat er altijd persoonlijk contact blijft en dat de partij op de hoogte is van alles wat er gebeurt. Tot voor kort waren er maar twee grote kranten in Tanzania: The Daily News en The Daily Standard. Beide kranten stonden achter de regering, oftewel: de regering zorgde ervoor dat er geen verkeerde verhalen verschenen in deze kranten over de partij en het land.

Bovenstaande maakt wel duidelijk dat het een flinke klus is om tegen deze immense partij op te boksen. Toch heeft Chadema dit jaar een poging gedaan, met name in Zanzibar. Zij maakten een kans mede dankzij de ophef die ontstond na de overstap van Edward Lowassa. In eerste instantie was Lowassa kandidaat voor het presidentschap bij de CCM. Veel mensen dachten ook dat hij gekozen zou worden. Nadat hij niet werd voorgedragen, besloot hij over te stappen naar de Chadema. De partij Chadema is ontstaan uit kleine verschillende partijen. In het binnenland van Tanzania wordt deze partij 'Chadema' genoemd. In Zanzibar wordt de naam Ukawa aangehouden. Lowassa leidde de campagne in Zanzibar. Zijn speerpunt was onder andere: "We must stop being a nation of beggars, it is a shame for Tanzania to still be poor after 54 years of independence."

### **Verkiezingen 2015**

Toevallig heb ik een verkiezingsperiode meegemaakt tijdens mijn verblijf in Zanzibar. Toen ik net aankwam in Zanzibar was daar nog weinig van te merken, maar naarmate de weken verstreken veranderde het eiland langzaam in een zee van geel en groen – en zo af en toe wat rood, wit en blauw.

Een aantal keer toen we in het pendelbusje onderweg waren van kantoor naar huis, kwamen we vast te staan in een menigte van duizenden politieke volgelingen. Deze mensen bevonden zich op straat, gehuld in groen en gele kleding, fluitend, zingend, dansend, juichend en ze waren vrolijk. Maar ook door de straten van de hoofdstad van Zanzibar, Stone Town, kwam ik af en toe een hele stoet mensen tegen. Met pannen, deksels, fluiten en trommels kwamen ze al dansend en juichend voorbij. Op deze momenten leek het even alsof iedereen gelukkig was.

Maar in situaties dat ik bij mensen thuis was, in pauze uren op mijn werk en in de kroeg, merkte ik dat er veel ontevredenheid was over de politieke situatie in het land. Men was boos over de corruptie en over de oneerlijke verkiezingsuitslagen. Toch gingen ook deze mensen elke keer weer de straat op om campagne te voeren. De groepsdruk en de angst om verstoten te worden uit de gemeenschap wogen zwaarder dan de individuele mening. Ik kon merken dat de campagnedagen ook voor veel plezier zorgden. Het samen zijn, dansen en zingen gaf ook mentale steun.

Een van de posters die ik overal zag hangen was dé poster van CCM met de inmiddels nieuwe president erop vermeld, John Pombe Magufuli. Magufuli is een bijzonder figuur. Hij is katholiek opgevoed, zingt in een kerkkoor en is drummer. Hij ondernam tijdens de presidentscampagne onder meer een push-ups

sessie om de oppositie te bewijzen dat hij zeer fit is. Hij is tegen corruptie en laat dit duidelijk merken in de campagne. De Onafhankelijkheidsdag, 9 december 2015, vulde hij anders in dan gewoonlijk. In plaats van uitgebreide vieringen die gepaard gaan met hoge kosten, riep hij het land op om samen met hem de straten schoon te maken. De hashtag #WhatWouldMagufuliDo werd al snel trending in Oost-Afrika.

Hij beloofde de Tanzaniaanese korten meten te maken met de veelvuldige stroomonderbrekingen, waar Tanzania al lange tijd mee kampt. De 'Bulldozer' is dan ook niet voor niets de bijnaam die Magufuli kreeg toegewezen door het volk. Rechttoe, rechtaan. Veel lof van zijn tegenstanders en bestuursleden krijgt hij overigens niet. De houding die hij inneemt, de corrupte ambtenaren die hij in korte tijd uit het bestuur heeft gezet en ook bepaalde maatregelen die hij instelde, vallen niet bij iedereen in goede aarde. Dat er geen lunch meer mag worden geserveerd bij vergaderingen korter dan twee uur, zorgde met name voor veel ophef. Hij zorgde overigens wel voor een primeur: Tanzania heeft voor het eerst een vrouw, Samiha Suluhu, als vice president.





In de campagne van CCM in 2015 zie je de naam Magufuli dan ook veel terugkomen. Magufuli heeft tegenwoordig ook zijn eigen logo. Er is in de M een soort fakkel verwerkt. Het lettertype waarvoor is gekozen is de Helvetica Black. Wereldbekend en door velen wordt dit gezien als een overtuigend en sterk lettertype. Zeker deze forse uitvoering van de Helvetica, geeft overtuiging aan het woord Magufuli. In de linker poster op afbeelding 12 is te zien dat de achtergrond van Magufuli tegenwoordig verloopt van geel naar groen. Daarnaast zie je in alle campagne posters met daarop portretten van lijsttrekkers. Van hele ongemakkelijke portretten tot veel te gelikte foto's.

Een vast stramien voor de posters is er niet, of het wordt in ieder geval niet toegepast. Hetzelfde geldt voor de typografie. Alles schijnt geoorloofd te zijn. Als het maar groot is, opvalt en geel of groen is natuurlijk.

In de posters van plaatselijke lijsttrekkers wordt vaak het lettertype Impact gebruikt voor de kopteksten. Impact is natuurlijk hét lettertype om indruk te maken, wat de naam van de letter al benadrukt. Het lettertype kenmerkt zich door dikke schreefloze letters, waardoor het niet erg leesbaar is voor platte tekst.

Frank Kamugisha combineert de Impact met een schreefletter, wat een Garamond of Adobe Caslon zou kunnen zijn. Ook hebben ze ervoor gekozen om de tekst 'Toroka Uje' verticaal weer te geven. Overigens wordt onderaan de poster wel weer de helvetica gebruikt.

Iddi Azzan doet er nog een schepje bovenop. In deze poster is voor een bijna komisch lettertype gekozen. De afgeronde hoeken in het lettertype zorgen ervoor dat de uitstraling van de tekst luchtig en vermakelijk is.

Het wil niet zeggen dat deze diversiteit in lettertypes, composities en logo plaatsingen er voor zorgt dat het geen geheel is, in tegendeel. Wat ze ook doen met de posters, ze lijken allemaal bij elkaar te horen. Hierin heeft de kleur een belangrijke rol. Ook het grafische element, soms onderaan de poster, soms boven, wat iets wegheeft van een golfje, zorgt voor een rode lijn in de posters. Hierin staat vaak tekst verwerkt en/of het logo. De golfjes nemen ook weer alle soorten, maten, kleuren en decoraties aan.







Chadema hanteert zoals eerder aangegeven de kleuren rood, wit en blauw, dat is een opvallende keuze. De kleur blauw zit in de vlag van Tanzania, dus die keuze is goed te begrijpen. Maar er is niet gekozen voor het felle blauw maar eerder een zachte, lichtere tint blauw. Dat wordt gecombineerd met wit en een matte kleur rood en maakt het weinig indruk naast het felle groen en geel van de CCM.

Op afbeelding 14 is een collage van posters te zien, gepubliceerd op een blog over de verkiezingen in Tanzania. Opvallend is dat op de meeste posters de kandidaten gehuld zijn in een beige blouse. Poster nummer 3 en 4 laten goed zien dat een andere kledingkeuze een onrustig beeld zou geven. In de posters van Chadema is ook geen vast stramien te vinden, het enige wat overeenkomt is het kleurgebruik. Op de posters 2 en 4 zien we zelfs het 'golfje' van de CCM terugkomen. In het gebruik van lettertypes is geen duidelijke keuze te zien. Het varieert van de kist letter (poster 1) tot de moderne, strakke Helvetica (poster 2).

Print Plus Zanzibar, het bedrijf waar ik stage liep, verzorgde veel campagnemateriaal voor beide partijen in Zanzibar. Dit hoorde niet tot mijn werkzaamheden, maar ik heb er wel veel van gezien. In mijn tweede werkweek werd er een hele nacht doorgewerkt om 1000 t-shirts één voor één te voorzien van het CCM logo, met een strijkbout en strijppapier. Ook de posters, flyers en vlaggen werden ontworpen en gedrukt door mijn collega's. In de stad werden alle gebouwen, alle straten en alle billboards volgeplakt met posters. Maar ook buiten de stad, tussen de hutjes en kleine huisjes, hing het vol met drukwerk en vooral vlaggetjes. Op deze manier eisten partijen bepaalde gedeeltes van het eiland op. Je kon precies zien wanneer je je in een gebied bevond van de CCM of Chadema. De grootste billboards, de grootste vlaggen en de meeste posters waren van de CCM, dus groen en geel gekleurd. Ook zorgden CCM ervoor dat op dagen dat Chadema in Zanzibar was, de elektriciteit werd afgesloten zodat het spreken in het openbaar moeilijker werd. Dit geeft de macht van de CCM aan.

### Blogspotten

Het is merkwaardig dat de grootste partij CCM geen eigen website heeft. Tijdens de verkiezing werd er wel getwitterd (#WhatWouldMagufuliDo). De kleinere partij, Chadema, heeft daarentegen wel een website. Beiden partijen hebben wel een blogspot, waar regelmatig updates op verschijnen die door de bevolking worden toegevoegd. Dit geeft aan hoe betrokken de bevolking is bij de verkiezingen. Dit zijn niet de enige blogs die zijn te vinden over de verkiezingen. Heel veel Tanzanianen ontwikkelen zelf blogs en websites waar ze updates plaatsen, foto's en berichten over de verkiezingen. Dit wordt met veel belangstelling gevolgd.

Het ontwerp van beide blogs is redelijk vergelijkbaar. De kleuren verschillen uiteraard. Er is een duidelijke optie om de pagina's te laten vertalen naar elke gewenste taal. Het CCM blog (afbeelding 17) heeft duidelijk moeite gehad met het uitlijnen in bijvoorbeeld de menubalk. Ook de Tafsiri/translate paste net niet helemaal in het daarvoor behorende vakje. Verder scrollend op de CCM pagina is er ook gebruik

gemaakt van verschillende lettertypes in verschillende formaten en spatiëringen. Het is voor iedereen mogelijk om opmerkingen te plaatsen of vragen te stellen onder elke post.



(nog niet af) Aan het blog van Chadema is veel aandacht besteed. De Chadema heeft gekozen voor een foto die wordt herhaald als achtergrond, in plaats van een statische kleur. Ook hier mag iedereen opmerkingen of vragen achterlaten na elke bericht.

Er is gebruik gemaakt van verlopen in kleur en een grafisch visual is ontwikkeld voor in de banner van het blog. Ook het lettertype waarvoor is gekozen is modern en strak. Verder scrollend naar beneden zie je dat ook op dit blog weer gebruik is gemaakt van verschillende formaten van lettertypes en spatiëringen. Voor de kopteksten van elk blog is gekozen voor het lettertype Impact in een donkerblauwe kleur. Wanneer je met je muis over de titel heen gaat verandert de kleur in iets lichter blauw. Grappig, want bij de CCM komt datzelfde lettertype ook terug in de kopjes, maar verandert het van geel naar zwart.

## **De aanwezigheid van het affiche, de afwezigheid van politiek**

De huidige politieke verbeelding

Wat zien wij van de politiek op straat?

Hoe waardevol is het verkiezingsaffiche nog een in het Nederlandse landschap?

Fiets in een periode van verkiezingen door een willekeurige stad in Nederland en je zult hier en daar een verloren poster zien hangen. Dat kan zijn in een legale 'plakzone' of ergens voor een enkel raam van een huis. Vlak voor de verkiezingen wordt er nog wel campagne gevoerd in de binnenstad. We kennen allemaal wel de rode roos die wordt uitgedeeld door de PVDA en de flyers van diverse partijen. De verkiezingsstrijd heeft zich in Nederland grotendeels verplaatst naar de televisie en het internet. Bereiken we daarmee alle groepen van de bevolking? Zou het affiche, in combinatie met het gebruik van televisie en internet, een grote rol moeten krijgen in de openbare ruimte?

De aanwezigheid van het affiche was in de jaren zeventig voor onder andere de liberalen van groot belang. De VVD koos in 1977 dan ook voor een 'grootscheepse affichering'. Volgens hen was het belangrijk dat er zoveel mogelijk affiches hingen door het hele land. Hoe meer affiches, des te beter bleek de VVD overal aanwezig te zijn. Maar vooral het verspreiden en ophangen van de duizenden posters was een kostbare aangelegenheid. Ze riepen de achterban op mee te helpen. "Natuurlijk zorgt U ervoor dat Uw gemeente wordt vol geplakt!". Ook moest regelmatig worden gecontroleerd of affiches nog in goede staat waren en niet waren overgeplakt door andere partijen. "Heel belangrijk dat U Uw affiches onderhoudt. Loop ze daarom van tijd tot tijd na en plak zo nodig opnieuw". In sommige gevallen ging er wel een kwart van het totale campagnebudget naar het drukken en plakken van affiches.

Duidelijk is dat er aan de traditionele poster tegenwoordig steeds minder behoefte is. Het effect van affiches op kiezers is moeilijk meetbaar. Een poster haalt mensen niet over om te stemmen op een bepaalde partij. Maar het affiche creëert wel oplettendheid. Als je nog twijfelt of je wil gaan stemmen, zou het je misschien extra motiveren of overhalen. Daarnaast benadrukken posters de aanwezigheid van de politiek in ons dagelijkse leven.

Het strijdtoneel, dat is verplaatst naar onder andere de televisie, is daarentegen wel goed te analyseren. Het begin van het televisie tijdperk leek een enorme vooruitgang te zijn voor de politiek, er was een veel directer contact tussen de partij en de woonkamer van de burger. Toch heeft het niet de gehoopte resultaten opgeleverd. Ironisch om te zien is dat de kijkcijfers van televisiedebatten nog altijd een stuk lager liggen dan de kijkcijfers van favoriete programma's als GTST en RTL Boulevard. Dit laat goed zien waar de interesse van de gemiddelde Nederlander ligt.

Of het komt door de ontbrekende affiches in de openbare ruimte of door de lage kijkcijfers van de televisiedebatten, duidelijk is dat het vertrouwen over de eigen inbreng in de politiek is gedaald. Uit het Nationaal Kiezersonderzoek blijkt dat maar liefst 44 procent van alle stemmers niet in staat denkt te zijn om een actieve rol te spelen voor hun partij of in de politiek in het algemeen. Verder kijkend naar het onderzoek blijkt dat het opleidingsniveau een belangrijke rol speelt bij de daadwerkelijke stemmers. Hoe hoger het opleidingsniveau, hoe vaker er gestemd wordt. In 2012 ging 59 procent van de stemgerechtigden met alleen basisonderwijs naar de stembus voor de Tweede Kamerverkiezingen, tegen maar liefst 93 procent van de 18-plussers met minimaal een hbo- of wo-diploma. Onder de niet-stemmers zijn weinig aanhangers van een politieke partij te vinden. Ze volgen de verkiezingscampagnes minder intensief dan stemmers en kijken minder vaak naar de verkiezingsdebatten. Een grote meerderheid van de niet-stemmers (87 procent) zegt geen actie te zullen ondernemen wanneer de Tweede Kamer een wetsvoorstel behandelt dat zij onrechtvaardig of verkeerd vinden.

*(Voetnoot: Het Nationaal Kiezersonderzoek wordt sinds 1971 bij elke verkiezing voor de Tweede Kamer gehouden)*

## **Het gebrek aan symbolisme in de huidige Nederlandse politiek**

Ik wil een paar poster campagnes toelichten van een aantal partijen die een grote rol spelen in onze huidige politiek.

Ten eerste de campagne van de VVD in 2010, die werd ontworpen door de Designpolitie. De Designpolitie ontwierp de posters, gebaseerd op het nieuwe campagne concept. Dit concept had als doel de 'hot topics' uit de Nederlandse samenleving onder de aandacht te brengen. Gedurfde leuzen als: "Auto's veroorzaken geen files, slecht beleid wel", "Het kabinet is gevallen, kan ons land eindelijk weer opstaan", "Vandalen gaan betalen" verschenen op affiches van de VVD. Er werd gekozen voor een dik, stoer en sterk lettertype: de Antique Olive Bold. Hoewel de x-hoogte groot is en de stokken en staarten kort zijn, geeft het ontwerp een elegant maar statig gevoel. De kleuren oranje en blauw, die al eeuwen horen bij de VVD, zijn aangehouden. Richard van der Laken geeft aan dat de Designpolitie alleen verantwoordelijk is geweest voor de vorm van de campagne en niet voor de inhoud. Naar mijn idee is het hier al mis gegaan. De Designpolitie heeft namelijk alle informatie die ze kregen aangereikt, gegoten in een voor hen logische vorm. Maar enige passie of liefde voor de partij ontbreekt duidelijk in de campagne. De vormgeving heeft niets iets eigens waardoor het zich onderscheidt van anderen. Dit geldt zowel voor de vormgeving als voor de leuzen.



Het tweede voorbeeld is het 'prikkelende' affiche van de PVV. Het programma dat zij hebben ontwikkeld in 2014 heet 'Hun Brussel, ons Nederland'. De partij wil uit de EU, terug naar de gulden en terug naar gesloten grenzen voor arbeidsmigranten. Het ontwerp ziet er simpel uit. Er is gebruik gemaakt van het lettertype Scala Sans. Een schreefloze letter wat het gevoel oproept van een schreefletter. Het is eenvoudig maar straalt wel klasse uit. De kleuren donkerblauw en fel rood komen voort uit het logo. Het blokken systeem waarvoor is gekozen, lijkt een nieuw ingeslagen weg. Voorheen is niet eerder voor de blokken gekozen, maar stond het Madame Tussaud-achtig portret van Geert Wilders op de poster. Ook deze poster, die zo zou kunnen worden verwisseld met het ontwerp van de VVD, mist naar mijn idee passie voor de partij. Zou jij door dit ontwerp – los van de idealen van de partij – worden overtuigd om voor deze partij te kiezen? Overigens is het merkwaardig dat nergens is terug te vinden, wie verantwoordelijk is voor het ontwerp van deze campagne. Hierdoor is het ook niet mogelijk om de motivatie voor de keuzes na te trekken.



### Turks fruit

Het derde voorbeeld spreekt mij erg aan. Een toonbeeld voor een goede politieke campagne in Nederland, vind ik die van de SP in 2005. De SP koos er namelijk wél voor om een goed concept te ontwikkelen in samenwerking met ontwerp bureau Thonik. De campagne was volgens velen krachtig en doeltreffend, net als de resultaten bij de gemeenteraadsverkiezingen dat jaar. De keuzes in de campagne zijn duidelijk. Het gezicht van Jan Marijnissen maakt plaats voor typografie. Oftewel, geen poppetjes meer maar de inhoud is belangrijk. De tomaat, het symbool van de partij, is vereenvoudigd en terugbracht tot een punt. De SP. \*punt\* niets meer en niets minder. Wel verwijst de tomaat op een luchtige manier naar het verleden van de SP als een roerige actiepartij. Wat naar mijn idee ook heeft bijgedragen aan het grote succes, is de ruime en open houding van de SP. Thonik kreeg alle vrijheid om bijvoorbeeld de tomaat, die voorheen een stuk groter en dominanter was, aan te passen. In de huidige huisstijl is het nu een symbool geworden, een leesteken, maar je kunt het ook zien als een warm beeld met een hemelse ster. Op advies van Thonik werd de slogan "Stem tegen" helemaal los gelaten, omdat het de groei van de partij in de weg stond. Ook de gooierende tomaat verdween uit het beeld.

Voor de poster serie voor de SP met de slogan "een beter Nederland begint HIER" is een bijzondere keus gemaakt wat betreft typografie en kleur. De oplettende kijker ziet een overeenkomst met de typografie van de Turks Fruit-omslag van Jan Vermeulen. Deze omslag is vlak daarna, misschien wel dankzij de SP campagne, opgenomen in de 'longlist van de 25 beste ontwerpen van de afgelopen 100 jaar'. Naast de nominatie in Chaumont in 2006 (voor de specifieke poster HIER) heeft de totale campagne ook de Designprijs Rotterdam 2007 gewonnen. Het juryoordeel was als volgt: "De verbluffende eenvoud waarmee

maximale effecten werden bereikt; de manier waarop een even helder als simplistisch logo als tomaat tot ontwerp gemaakt wordt, tot een speelse manier van branding. Effectief en ironisch tegelijkertijd.”

Volgens de ontwerpers was de hiërarchie weg tussen Thonik en het campagne team van de SP, waardoor de samenwerking zulke goede resultaten opleverde.

Thomas Widdershoven en Nikki Gonnissen ontwikkelden de SP campagne. In een interview met NRC Next in 2007, verwoordden zij wat er verkeerd gaat in de politiek in Nederland.

Widdershoven vertelt dat er een afstand is ontstaan tussen de politiek en de bevolking die leidt tot dingen die zij niet meer herkennen als de normen en waarden van Nederland. Na de moord op Fortuyn en Van Gogh hebben ze het gevoel dat ze een brug moeten slaan tussen de politiek en de burger. Ze hebben er destijds voor gekozen om die brug te slaan met de SP, maar dat had ook de VVD kunnen zijn. Overigens vonden ze dat de CDA niet open stond voor hun ideeën. Gonnissen geeft aan in het interview dat ze vinden dat je wel een bepaalde betrokkenheid nodig hebt bij een partij. Van huis uit waren ze geen SP'ers, maar voelden zich wel verwant met de basiswaarden.



## Aan posters geen gebrek

### Afrika

De 'aanwezigheid van een politieke partij in de openbare ruimte' wordt in Tanzania nog altijd serieus genomen. Het strijdtoneel is daar voorlopig nog niet verplaatst naar de televisie en het internet. Het gebruik van affiches, vlaggen en andere aankleding in het straatbeeld is efficiënt gebleken. In totaal hebben in 2015 22,75 miljoen mensen zich geregistreerd om te stemmen. Tanzania heeft in totaal ruim 49 miljoen inwoners, waarvan ongeveer de helft jonger is dan 18 jaar en dus niet mag stemmen.

Misschien is de 'knulligheid' van de meeste affiches in Tanzania tegelijkertijd ook het sterkste punt. Het maakt niet uit of ze mooi zijn of goed gespatieerd: er zit passie in elke poster. De posters zien er in onze ogen niet zo professioneel uit. Maar ze hebben wel veel zeggingskracht en je komt ze op elke hoek van de straat tegen. Misschien juist omdat ze niet door grote ontwerp bureaus worden ontworpen, maar door plaatselijke betrokkenen, staan de posters dicht bij de mensen. En weerspiegelen ze wat er leeft onder de bevolking. In de posters kwamen opmerkelijk genoeg weinig leuzen voor. Portretten van lijsttrekkers, daar gaat het om in Tanzania.

Die betrokkenheid van de bevolking bij de verkiezingen zie je ook terugkomen in de muziekcultuur van Tanzania. Onder andere Joseph Mbilinyi oftewel Sugu, een hele bekende Tanzaniaanse rapper, liet afgelopen verkiezingen duidelijk merken achter Chadema te staan. Hij gebruikte zijn eigen portret en naam om te laten horen voor welke partij hij koos. De posters hingen overal in de stad en waren een onderwerp van gesprek. Hij probeerde hiermee zijn fans over te halen om op de Chadema te stemmen.

### Collectief

Naast de visuele uitingen op straat werd er ook in familie en werkkring veel gepraat over de verschillende partijen waarop gestemd kon worden. Bij Print Plus was iets meer dan de helft een CCM kiezer. Al maanden voor de verkiezingen werd er tijdens busritten naar kantoor gediscussieerd over de verschillende partijen en actuele gebeurtenissen rondom de politiek. Ik zat ook in die bus en kon er weinig van verstaan. Aan de manier van communiceren kon ik merken dat mensen heel gepassioneerd waren en hun mening wilde laten horen. Er werd geschreeuwd en gegild naar elkaar en vaak stonden ze op en maakte ze wilde handgebaren. Temperamentvol maar nooit onvriendelijk. Er werd altijd veel gelachen en gejoeld door de aanwezigen in de bus.

Kiezen voor een bepaalde partij gaat in Tanzania vaak anders dan bij ons. Er zijn veel mensen betrokken bij de politiek. Bijna iedereen heeft wel een familielid dat werkzaam is bij een van de partijen. Werkzaam zijn bij een politieke partij, in een hoge of lage positie, geeft status aan de familie. Als familie ben je dus trots op je zoon, neef of vader die actief is in de politiek. Het is voor hen vanzelfsprekend dat de gehele familie achter de partij staat, waar het familielid werkt. Dit beperkt ook de keuze vrijheid. Als iemand van jouw familie bij een partij werkt, is het onacceptabel om op de andere partij te stemmen. In Tanzania staat het collectief boven het individu.

Aangezien families vaak bij elkaar in huizen wonen of een groep woningen naast elkaar beheren, is goed te zien welke stukken van de stad bij een bepaalde partij horen. De manier van partij kiezen, is een weerspiegeling van de samenleving zoals ik die heb gezien in Zanzibar en Tanzania. De saamenhorigheid en het collectief is nog altijd heel erg belangrijk en wordt met veel zorgvuldigheid onderhouden.





## Digibeten

De verkiezingsposter neemt af in populariteit en de televisiedebatten worden niet massaal bekeken. Kunnen de nieuwe media wel iets betekenen voor de politiek? Twitter, Facebook en Instagram zijn platformen waar een groot gedeelte, en dan met name jongeren, van Nederland zich dagelijks op bevindt. Is dit dan de nieuwe manier om dicht bij de kiezers te komen?

De politiek gaat mee met zijn tijd. De PVDA heeft zo'n 89 duizend volgers op Twitter, wat zo'n 3% van Twitterend Nederland is. De tweets van Wilders worden door 674 duizend mensen 'gelezen', wat al bijna 25% is van de Nederlandse twittersaars. Facebook is een populairder platform in Nederland. Ongeveer 9,4 miljoen Nederlanders hebben een account, waarvan 6,6 miljoen dagelijks wordt gebruikt. Het Facebook account van de PVV heeft maar 41.647 volgers. Dit is minder dan 0,5% van alle Nederlandse Facebook gebruikers. De VVD, de grootste partij, heeft de meeste likes op Facebook. Met 50 duizend volgers komt dat neer op 0,5% van alle Nederlandse Facebook gebruikers. De PVDA blijft echter hangen op een 25.830 likes en de CDA komt niet verder dan 14.231, oftewel: 0,15%.

Voor de CCM en Chadema is het gebruik van Twitter en Facebook slechts een extra, bijna overbodig, toevoeging. Maar ze doen wel mee. De CCM heeft een Twitter account. Met 94.953 volgers doen ze het niet slecht. Chadema blijft hangen op 38.885 volgers op Twitter, maar dat is voor deze kleinere partij niet verkeerd. Facebook is een stuk minder belangrijk in Tanzania. Het officiële CCM account kan door iedereen worden toegevoegd als 'vriend' op Facebook. 839 vrienden hebben dat gelukkig ook gedaan. Deze vrienden zijn dan ook duidelijk de vrienden van de CCM. Chadema doet het beter op Facebook. Zij hebben wel een vind-ik-leuk account gecreëerd, waar ze inmiddels al door 9.253 Facebook gebruikers worden gevolgd.

Zou een directe democratie verandering kunnen brengen in de betrokkenheid van de Nederlandse bevolking bij de politiek? Bij een directe democratie hebben burgers bijna een directe invloed op allerlei beslissingen, waarbij hun mening wordt gevraagd. Tot op heden is deze vorm van democratie nooit goed mogelijk geweest omdat het inefficiënt werkt. Internet maakt het echter mogelijk grote groepen burgers op een efficiënte manier te betrekken bij allerlei vraagstukken.

Zelfs wanneer we vasthouden aan de huidige representatieve democratie (burgers die politieke vertegenwoordigers kiezen, die namens hen besluiten nemen), zou het gebruik van internet een goed medium kunnen zijn om burgers meer te betrekken bij belangrijke keuzes. Echter weten we ook dat discussies over belangrijke onderwerpen op social media al snel uitmonden in het overschreeuwen van elkaar en irrelevante argumenten die niet kunnen worden onderbouwd. Het filteren van goede reacties en relevante informatie kost enorm veel tijd.

Want dat is voornamelijk het gevoel van de Nederlandse bevolking, dat we relatief weinig hebben in te brengen. We stemmen voor een partij, dragen daarin ons steentje bij. Toch hebben we niet het gevoel dat het enigszins verschil maakt. Omdat er zoveel kleine partijen zijn die samen het kabinet vormen, gaan een hoop idealen en van te voren beloofde afspraken verloren. In Tanzania is er één partij waar je voor stemt, die grotendeels het land gaat leiden. Hierdoor is de druk dat die partij wint, waar jij voor staat, veel groter en meeslepender. Wat goed is te vergelijken met Amerika, waar Obama ook een achterban heeft en waar het land voor door het vuur gaat. Helaas slaan onze Nederlandse hartjes niet op hol bij het zien van Rutte!

De politiek is beeldvorming, de beeldvorming van een cultuur. Het draait om symbolen, verhalen en beelden. Iets waar politici niet voor zijn opgeleid of waar zij nadrukkelijk kennis van hebben. Een ontwerper daarentegen kan verhalen een context geven en omgaan met betekenissen. Een ontwerper kan dienen als vormgever van boodschappen, redacteur en doorgeefluik. En misschien wel het allerbelangrijkste: ideeën verbeelden en zo een plek geven in ons hoofd. Zo verbindt de ontwerper de afstand tussen politiek en de burger.

Moge het duidelijk zijn dat de betrokkenheid bij politiek in Nederland drastisch is verminderd. Of het nu komt door de extra kosten die het met zich meebrengt om campagnes te laten ontwerpen door grafische bureaus of de televisie en het internet dat nieuwe strijdtoneel is, dat het gebruik van posters en symbolisme in posters sterk is afgenomen is een feit.

Een ding wordt mij in ieder geval heel duidelijk. De betrokken houding van Tanzanianen in politiek is waarom het straatbeeld volledig veranderd in een zee van groen en geel.

Turks fruit poster en SP campagne hebben toch wel degelijk invloed gehad in de afgelopen jaren op de campagnes uitslagen. Misschien zouden de Nederlandse partijen toch weer is wat meer energie en geld moeten stoppen in de uitingen die worden ontworpen. Als zij dit alles een stuk serieuzer nemen, met wat meer symboliek en liefde, zodat ze dichterbij de bevolking komen, komt de bevolking misschien ook weer dichterbij hen staan? Het is maar een suggestie.