

VEERLE HOEFNAGELS

IK STEM VOOR HET VRIJE POLITIEKE AFFICHE

**AFSTUDEERSCRIPTIE 2015 – 2016
KONINKLIJKE ACADEMIE BEELDENDEN KUNSTEN
MARJAN BRANDSMA & DIRK VIS**

IK STEM VOOR HET VRIJE POLITIEKE AFFICHE

**VEERLE HOEFNAGELS
AFSTUDEERSCRIPTIE 2015 – 2016**

INHOUDSOPGAVE

Inleiding

- 1 Symbolisme, cultuur en nationale identiteit
- 2 De ontwikkeling van de Nederlandse beeldvorming in de politiek
- 3 De ontwikkeling van de Tanzaniaanse beeldvorming in de politiek
- 4 Ieder land krijgt de symbolen die zij verdient

Conclusie

Bronvermelding

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 mijn collega's hadden een opleiding gedaan gerelateerd aan grafisch ontwerpen. De opdrachten die ik kreeg en die door ons bedrijf werden ontwikkeld waren grotendeels commercieel gericht.

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, de kleuren van de grootste partij: de CCM. Het hele eiland maakte een transformatie door. De grote betrokkenheid van de bevolking bij de politiek dat dus onder meer zorgde voor het veranderende Tanzaniaans straatbeeld, vond ik zeer intrigerend. Te weten dat de overheid van Tanzania nog altijd zeer corrupt is en waar voorlopig ook nog weinig verandering in zal komen. Het enthousiasme en de betrokkenheid bleef onvoorwaardelijk groot. De verkiezingsaffiches waren, volgens Westerse standaarden, niet echt goed. Maar dat leek de bevolking helemaal niets te doen. Integendeel, de affiches werden omarmd en opgenomen in het dagelijkse leven. Iets waar de politiek in Nederland alleen maar van kan dromen.

Mijn onderzoeksvraag luidt als volgt: **Hoe belangrijk is de nationale identiteit in een Nederlandse en een Tanzaniaanse politieke campagne?** Om deze vraag te kunnen beantwoorden zal ik ingaan op de nationale identiteit die tot stand komt door cultuur, tradities en symbolen. Hoofdstukken twee en drie omschrijven de ontwikkeling van de beeldvorming van politieke partijen in Nederland en Tanzania. Vervolgens gaat hoofdstuk vier dieper in op mijn onderzoeksvraag. Is de nationale identiteit daadwerkelijk zo belangrijk in onder andere het verkiezingsaffiche? Wordt deze identiteit, als die er überhaupt is, correct verbeeld in zowel Nederland als Tanzania?

SYMBOLISME, CULTUUR EN DE NATIONALE IDENTITEIT

Niemand kan zonder symbolen. Symbolen ontstaan door de geschiedenis die ze meemaken. Cultuur, tradities, rituelen, idealen, kunst, wetenschap en religie, scheppen de symbolen van een land. Een symbool dat geforceerd wordt ontworpen heeft vaak niet de gezamenlijke waarden van een samenleving. Symbolen komen terug in tradities zoals 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 mensen¹. 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 geest⁴. 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 wordt in het westen niet langer sterk beïnvloed door de kerk en de politiek. Media heeft ervoor gezorgd dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden. We leven tegenwoordig 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. Media die allang geen dingen meer zijn die we helemaal onder controle hebben. Media schept zijn eigen werelden en wij leren daar in te leven.

Cultuur is de drijvende kracht achter grafisch ontwerpen. Het grafische vak 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.

¹ Geerts, prof. dr. G, Heestermans H. (1872) *van Dale*.
Uitgever: Koninklijke Drukkerij van de Garde bv.

DE ONTWIKKELING VAN DE NEDERLANDSE BEELDVORMING IN DE POLITIEK



¹ PvdA beeldmerk



² CDA beeldmerk



³ VVD beeldmerk



⁴ Verkiezingsaffiche van de SDAP uit 1918

Oranje staat voor vruchtbaarheid, rood voor het volk, blauw voor de adel en wit voor kerk. Oftewel, de kleuren van onze nationale identiteit. 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 PVDA¹ 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 CDA² 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 VVD³, 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.

"UW PLAATS AAN DE STORMRAM IS NOG VRIJ!"

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!"⁴.

Het affiche van de Vrije Liberalen⁵, 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.



⁵ Verkiezingsaffiche van de Vrije Liberalen uit 1918



⁶ Verkiezingsaffiche van de PVDA uit 1946



⁷ Verkiezingsaffiche van de CPN uit 1946

Opmerkelijk aan dit voorbeeld is dat in 1918 met affiches al een paar aspecten naar voren komen. 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 affiches⁶. 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 CPN⁷ 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 lijsttrekker⁸. 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’⁹. Het leverde de partij drie extra zetels op.



⁸ Verkiezingsaffiche van de CPN uit 1952



⁹ Verkiezingsaffiche van de PVDA uit 1952



¹⁰ Verkiezingsaffiche van de H. Colijn uit 1925

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 op de vorige bladzijde 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 schip¹⁰. “’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.

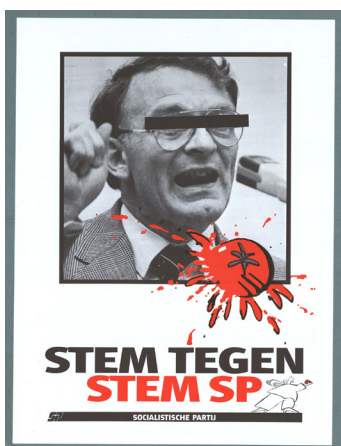
Ook de activistische affiches begonnen een rol te spelen. Oftewel: de ‘**wij zijn voor/tegen**’ categorie. Het affiche van de PSP in 1971¹¹ deed veel stof opwaaien. ‘De blote vrouw en koe in het weiland’ veroverde de wereld. Tot in het buitenland kwam de poster in het nieuws. De ramen van George Noordanus, 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 aantonen²: 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 SP¹² uit 1993 waarop staat vermeld: ‘stem tegen, stem SP’. Eigenlijk zeiden ze niets met deze poster, behalve dat men níét voor een andere partij moest kiezen. Symbool van de nieuwe aanpak werd de tomaat. Vol vitamines 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.

² Smeets, J. (2012, 17 april). Maker PSP-verkiezingsaffiche over zijn ontwapenende creatie [interview]. Geraadpleegd van <http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2002/april/Maker-PSP-verkiezingsaffiche-over-zijn-ontwapenende-creatie.html>



¹¹ Verkiezingsaffiche van de PSP uit 1971



¹² Verkiezingsaffiche van de SP

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 Noordanus² 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 afwezigheid van het affiche én de politiek

Hoe waardevol is het verkiezingsaffiche tegenwoordig 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’³. 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.

Vandalen moeten betalen



¹³Verkiezingsaffiche
van de VVD 2010

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 kijkcijfers⁴ 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 Kiezersonderzoek⁵ 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.

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 2010¹³, 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.

⁴ www.kijkonderzoek.nl

⁵ Centraal Bureau voor de Statistiek. (2015, 16 maart). Nationaal Kiezersonderzoek 2006-2012 [onderzoek]. Geraadpleegd van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/82BB869F-D029-4EFC-B6CC-48C884D28636/0/2015nationaalkiezersonderzoek20062012web.pdf> Het Nationaal Kiezersonderzoek wordt sinds 1971 bij elke verkiezing voor de Tweede Kamer gehouden.



¹⁴ Verkiezingsaffiche van de PVV 2014



¹⁵ Verkiezingsaffiche van de SP 2005



¹⁶ Verkiezingsaffiche van de SP 2005

Richard van der Laken geeft aan⁶ 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 niet iets eigens waardoor het zich onderscheidt van anderen. Dit geldt zowel voor de vormgeving als voor de leuzen. Het wil niet zeggen dat de posters slecht zijn, integendeel. Ik wil eerder benadrukken dat de communicatie met het volk met behulp van deze campagne, niet de optimale resultaten zullen behalen.

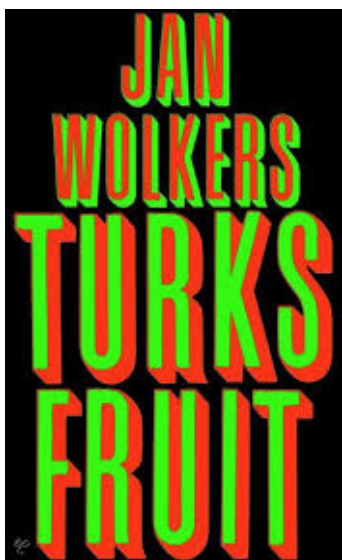
Het tweede voorbeeld is het 'prikkelende' affiche van de PVV¹⁴. Het programma dat zij hebben ontwikkeld in 2014 heet 'Hun Brussel, ons Nederland'. De partij wil uit de EU, terug naar de gulden en terug naar gesloten grenzen voor arbeidsmigranten. Het ontwerp ziet er simpel uit. Er is gebruik gemaakt 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. Het moet mij denken aan een soort heropbouw van het land. Voorheen is niet eerder voor de blokken gekozen, maar stond het Madame Tussaud-achtig portret van Geert Wilders op de poster. Deze 'MINDER EU' poster, zou zo kunnen worden verwisseld met het ontwerp van de VVD, want ook dit ontwerp mist naar mijn idee de 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 2005¹⁵. De SP koos er namelijk wél voor om een goed concept te ontwikkelen in samenwerking met ontwerp bureau Thonik⁷. 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.

⁶ Kennedy, G. (2011, 01 juni). When Design Gets Political. Geraadpleegd van http://www.design.nl/item/when_design_gets_political

⁷ www.thonik.nl



¹⁷ Turks Fruit boekomslog ontworpen door Jan Vermeulen in 1969



¹⁸ Verkiezingsaffiche HIER van de SP 2005

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”¹⁸ 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 Vermeulen¹⁷. 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 2007⁸, verwoordten 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.

⁸ Lindner, V. (2007, 12 april). We zijn nu ook SP-stemmers. Nrc Next, p. 26.

DE ONTWIKKELING VAN DE TANZANIAANSE BEELDVORMING IN DE POLITIEK



¹⁹ Logo CCM 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 Tanganyika 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)¹⁹.

Symbool voor de huidige CCM zijn de arbeiders. Een kruis, gevormd door een hamer en een zeis, het arbeid symbool, is onderdeel van het logo¹⁹. 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.



²⁰ Verkiezingsaffiche
CCM Tanzania

Verkiezingen 2015

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 Magufuli²⁰. 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 Tanzanianen korte metten 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 verwerkt²⁰. 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 poster²⁰ is te zien dat de achtergrond van Magufuli tegenwoordig verloopt van geel naar groen.



²¹ Auto van bewoonster van Zanzibar, volgeplakt met affiches.

Daarnaast zie je in alle campagne posters²¹ 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. Wat me meteen opvalt bij het analyseren van de posters is het lettertype Impact wat wordt toegepast op meerdere posters van plaatselijke lijsttrekkers. Impact wordt vaak gebruikt voor de kopteksten. Deze letter is natuurlijk hét lettertype om indruk te maken, wat de naam van het lettertype al benadrukt. De letter kenmerkt zich door dikke schreefloze letters, waardoor het niet erg leesbaar is voor platte tekst.

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.



²² Collage affiches Chadema 2015

Op afbeelding 22 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. De derde en vierde poster van links laten goed zien dat een andere kledingkeuze een onrustig beeld geeft. In de posters van Chadema is ook geen vast stramien te vinden, het enige wat overeenkomt is het kleurgebruik. Op de tweede en vierde poster van links 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 strijkpapier. 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.

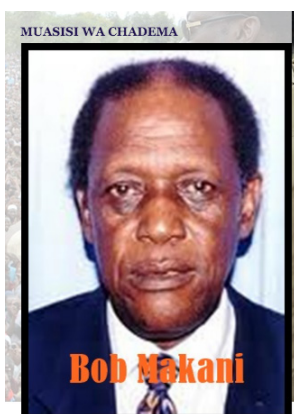
Je kon precies zien wanneer je in een gebied bevond van de CCM of Chadema. De grootste billboards, de grootste vlaggen en de meeste posters waren van de CCM, dus groen en geel gekleurd. Ook zorgden CCM ervoor dat op dagen dat Chadema in Zanzibar was, de elektriciteit werd afgesloten zodat het spreken 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), wat aangeeft dat het gebruik van internet wel degelijk een rol speelt tegenwoordig in de verkiezingscampagne. De kleinere partij, Chadema, heeft daarentegen wel een website. Beiden partijen hebben een blogspot waar regelmatig updates op verschijnen die door de bevolking worden toegevoegd. Dit geeft weer 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.



²³ Blogspot van de CCM. ccmblog.blogspot.nl



MUASISI WA CHADEMA

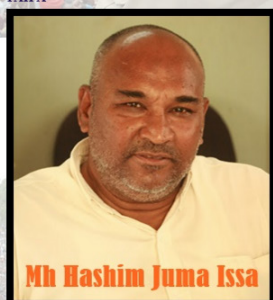
Bob Makani

MWENYEKITI WA CHADEMA TAIFA



Mh Freeman Mbowe
Mbunge wa Hai

MWENYEKITI BARAZA LA WAZEE TAIFA



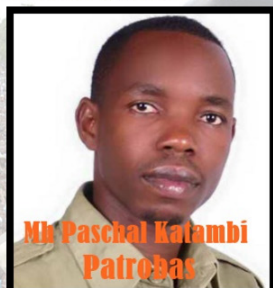
Mh Hashim Juma Issa

MWENYEKITI WA BAWACHA TAIFA

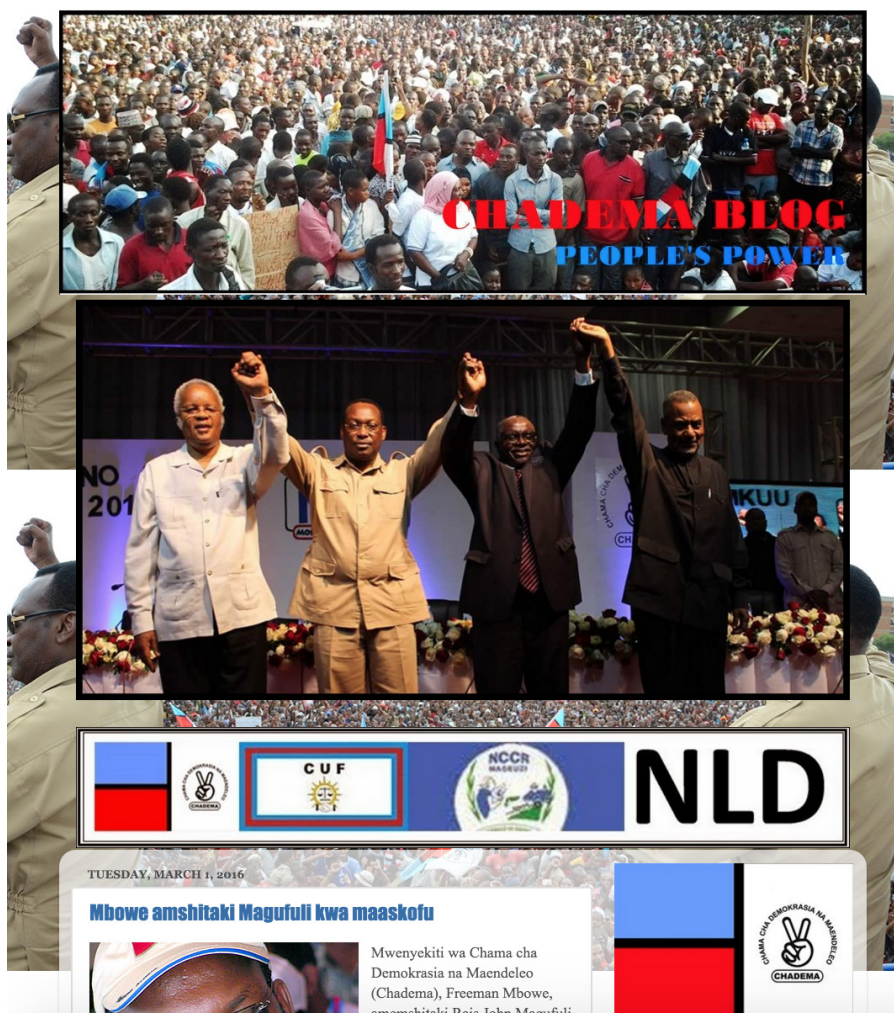


Mh Halima Mdee
Mbunge wa Kawe

MWENYEKITI WA BAVICHA TAIFA



Mh Paschal Kalambi
Patrobas



²⁴ Blogspot van de Chadema. chademablog.blogspot.nl

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 blog²³ 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.

Ook op het blog van Chadema²⁴ verschijnen regelmatig nieuwe berichten en het blog wordt onderhouden door de plaatselijke bevolking. Ze hebben gekozen voor herhalende foto op de achtergrond van het blog, in plaats van een statische kleur die CCM hanteert. Ook bij Chadema mag iedereen opmerkingen of vragen achterlaten na elke bericht.

In de banner bovenaan het blog is in de foto de tekst: 'CHADEMA BLOG PEOPLE'S POWER' verwerkt. Het geloof in de partij en het vertrouwen in een betere toekomst met Chadema aan het stuur is groot. Verder scrollend

²⁴ Portretten van lijsttrekkers Chadema

naar beneden zie je dat ook op dit blog gebruik is gemaakt van verschillende formaten van lettertypes en spatieringen. Voor de kopteksten 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. Bij de CCM komt hetzelfde lettertype terug in de kopteksten, maar dan verandert het van geel naar zwart. Verder is de navigatie bij Chadema weggefallen. Door eindeloos naar beneden scrollen, kan je alle berichten lezen en de foto's bekijken. Naast de tekst, die aan de linkerkant wordt weergegeven, staan aan de rechterkant een grote hoeveelheid foto's van lijsttrekkers²⁴ van de partij. De foto's verschillen van hele statische portretten tot ongemakkelijk en vreemde foto's.

Aan posters geen gebrek

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 mensen⁹ 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.

⁹ <http://www.nec.go.tz/uploads/documents/1448023814-3.pdf>. (2015). JAMHURI YA MUUNGANO WA TANZANIA (NEC). Geraadpleegd van <http://www.nec.go.tz/uploads/documents/1448023814-3.pdf>

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.

IEDER LAND KRIJGT DE SYMBOLEN DIE ZIJ VERDIENT

Symbolen ontstaan uit een cultuur, oftewel de nationale identiteit. Om te kunnen onderbouwen of de nationale identiteit terugkomt, of zou moeten terugkomen, in de huidige verkiezingsaffiches, zijn we genoodzaakt eerst uit te vinden wat onze huidige Nederlandse nationaliteit tegenwoordig nog is. Want heeft Nederland eigenlijk nog wel een nationale identiteit? De invloed van globalisering en de multiculturele samenleving heeft ervoor gezorgd dat Nederland zoekende is naar een identiteit die aansluit bij de huidige bevolking en voortbouwt op het bestaande. De verschillende religies en bevolkingsgroepen hebben allen hun eigen tradities en rituelen, wat vraagt om een overkoepelende identiteit.

De gemiddelde Nederlander laat zich tegenwoordig minder beïnvloeden door de kerk en de politiek. De interesse daarentegen is verschoven naar pop- en pornosterren, televisiepersoonlijkheden en onszelf. Een individuele samenleving met uitstervende tradities en rituelen. Terwijl die rituelen er juist voor zouden kunnen zorgen dat de bevolking samenkomt. De Franse socioloog en antropoloog Émile Durkheim (1858-1917) benadrukte in 1912 dat alle samenlevingen rituelen nodig hebben¹⁰. Durkheim, die zich voornamelijk richtte op rituelen in religie, verklaarde de behoefte aan rituelen vanuit hun functie: een ritueel bevordert de sociale samenhang. Rituelen verenigt mensen door het delen van ervaringen die leiden tot een identificatie met een groep. Volgens hem ontstaan er nieuwe vormen van collectief enthousiasme tijdens feestelijke bijeenkomsten, die zorgden voor een verbindende werking.

Kan een grafisch ontwerper symbolen ontwikkelen die onze gedeelde normen en waarde uitbeelden? Of is het daadwerkelijk zo dat symbolen niet kunnen worden gecreëerd maar moeten ontstaan door geschiedenis en cultuur? Duidelijk is dat Nederland, nog niet, in het bezit is van een nieuwe overkoepelende identiteit. Wat resulteert in een lege symbolische cultuur. Dit weerspiegelt zich duidelijk in de politiek. De politiek verbeeldt zich in de meeste gevallen met inhoudsloze, kale posters met daarop inwisselbare leuzen die weinig zeggen over de specifieke partij. Wat misschien wel perfecte aansluit bij onze huidige samenleving, die zich meer lijkt te bekommeren om de verhaallijn van Goede Tijden Slechte Tijden dan de besturing van het land. Krijgt ieder land de symbolen die het verdient?

¹⁰ Durkheim, E. (1912/1995) – The Elementary Forms of the Religious Life, New York: The Free Press

De Tanzaniaanse samenleving barst daarentegen van de tradities, rituelen en symbolen. In Tanzania leven een hoop verschillende volkeren verspreid over het hele land met diverse geloven, tradities en rituelen. Ondanks deze verschillende groepen is het toch heel duidelijk wat de Tanzaniaanse en ook wel de Afrikaanse cultuur is, die ook in Tanzania geldt. De verkiezingsaffiches lijken de nationale identiteit en de symbolen van het land nadrukkelijk te verbeelden. De kleuren van de Tanzaniaanse vlag komen duidelijk terug in de posters van de CCM. Maar, los daarvan staan de huidige posters ook niet helemaal vol symbolische betekenissen en Tanzaniaanse rituelen. Het is eigenlijk ook niet relevant of het lettertype Garamond wordt gebruikt dan wel de Helvetica Black. Of dat het logo op elke poster onderaan de poster wordt geplaatst. De Tanzaniaanse samenleving zal het affiche, oftewel: de politiek, altijd omarmen en toepassen in het dagelijkse leven.

CONCLUSIE

Toch zou het allereerst betreurend zijn als ik zou afsluiten met de conclusie dat het in Nederland aan symboliek, tradities en rituelen ontbreekt. Wat zal resulteren in het verschijnen van inhoudsloze, kale en afstandelijke verkiezingsaffiches, tot wij een nieuwe nationale identiteit hebben gevonden. Ik ben van mening dat wij, als grafisch ontwerpers, een brug kunnen slaan tussen de burger en de politiek. Een ontwerper kan verhalen vertellen, context geven en omgaan met betekenissen. Maar ook dienen als als vormver van boodschappen waardoor ideeën en idealen kunnen worden verbeeld en zo een plek krijgen in ons geheugen.

Ontwerp bureau Thonik ontwierp in 2006 de verkiezingscampagne voor de SP. Ze ontwierpen voor deze politieke partij niet alleen de nieuwe posters, maar de totale campagne. De oude leus “Stem Tegen, Stem SP” werd op advies van Thonik losgelaten en maakte plaats voor nieuwe idealen en speerpunten. Thonik heeft zich onder andere laten inspireren door de boekomslog van Turks Fruit, die symbool staat voor de Nederlandse ontwerp- en schrijfgeschiedenis. Een goed voorbeeld van een originele maar makkelijke brug die kan worden geslagen tussen de politiek en het Nederlandse volk.

Wat ik voornamelijk wil toelichten met dit voorbeeld is de samenwerking die er is geweest tussen de ontwerper en de politieke partij. De vrijheid die de ontwerpers in deze campagne kregen heeft ervoor gezorgd dat ze de ontwerpers van de boodschap waren en niet alleen de vormgevers van de inhoud.

Die vrijheid van de ontwerper, lijkt alles waar het om draait. Het ontbrekende huisstijl handboek van de CCM geeft de plaatselijke ontwerper de vrijheid om zijn idealen en passie te verwerken in de politieke poster. Wat niet altijd resulteert in de mooiste affiches, maar ze worden wel omarmd met liefde door de Tanzaniaanse samenleving. Iets waar wij in Nederland voorlopig alleen nog maar van kunnen dromen.

BRONVERMELDING

Boeken

Freeland, C. (2001), *maar is het kunst?* Oxford: University Press.

Arts, J. (2012), Vlisco. Zwolle: ArtEZ Press.

Sijm, T. (2008) *De Mens Als Schepper (Transformatie in de kunst en cultuur van de 19e en 20e eeuw)*. Utrecht: Uitgeverij Snor B.V.

Powell, R. J. (1997) *Black Art and Culture in the 20th Century (World of Art)*. Thames & Hudson.

Pruys, S. M. (1972) *Dingen vormen mensen*. Uitgever: Ambo.

Praag, drs H. (1963) *Drukwerk en Communicatie. Oorsprong en perspectief*. Amsterdam: Kerstnummer grafisch Nederland.

¹Geerts, prof. dr. G, Heestermans H. (1872) van Dale. Uitgever: Koninklijke Drukkerij van de Garde bv.

¹⁰ Durkheim, E. (1912/1995) – *The Elementary Forms of the Religious Life*, New York: The Free Press

Documentaires

Tegenlicht: *De herovering van het nu*, Alexander Oey, 2014.

Tegenlicht: *Acces to Africa*, Bregte van der Haak, VPRO 2015.

Schooltv: *Hoe is het internet ontstaan?* NTR 30 november 2011.

Interviews

⁸ Lindner, V. (2007, 12 april). We zijn nu ook SP-stemmers. Nrc Next, p. 26.

² Smeets, J. (2012, 17 april). Maker PSP-verkiezingsaffiche over zijn ontwapenende creatie. Geraadpleegd van <http://www.npogeschiedenis.nl/nieuws/2002/april/Maker-PSP-verkiezingsaffiche-over-zijn-ontwapenende-creatie.html>

Online artikelen en publicaties

Kennedy, G. (2011, 01 juni). When Design Gets Political. Geraadpleegd van http://www.design.nl/item/when_design_gets_political

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2015, 16 maart). Nationaal Kiezersonderzoek 2006-2012 [onderzoek]. Geraadpleegd van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/82BB869F-D029-4EFC-B6CC-48C884D28636/0/2015nationaalkiezersonderzoek20062012web.pdf>

⁹ <http://www.nec.go.tz/uploads/documents/1448023814-3.pdf>. (2015). JAMHURI YA MUUNGANO WA TANZANIA (NEC). Geraadpleegd van <http://www.nec.go.tz/uploads/documents/1448023814-3.pdf>

Brandwijk, Y. “De doeken van Vlisco: made in Helmond”, <http://www.volkskrant.nl/mode-en-mooi/de-doecken-van-vlisco-made-in-helmond~a3530685/>, *De Volkskrant*, 21 oktober 2013.
Rossum, van M. “Afrikaanse mode komt uit Brabant”, <http://www.volkskrant.nl/archief/afrikaanse-mode-komt-uit-brabant~a350891/>, *De Volkskrant*, 13 juni 2009.

Shadid, W.A. “Cultuurverschil en maatschappelijke marginaliteit” <http://www.interculturelecommunicatie.com/download/cultuurverschil.html>, 1955.

³ www.vvd.nl

⁴ www.kijkonderzoek.nl

Vet, A. de. (2006, 01 februari). Grafische politicus. Geraadpleegd van <http://www.annelysdevet.nl/content/onderzoek/articles/>

Vet, A. de. (2006, 01 maart). Politieke vormgeving. Geraadpleegd van <http://www.annelysdevet.nl/content/onderzoek/articles/discussie/06politiekevormgeving.htm>

Tilroe, A. (2004, 17 december). Het Grote Gemist. Geraadpleegd van <http://www.sonsbeek2008.nl/read/nl/home/reflectie/1>