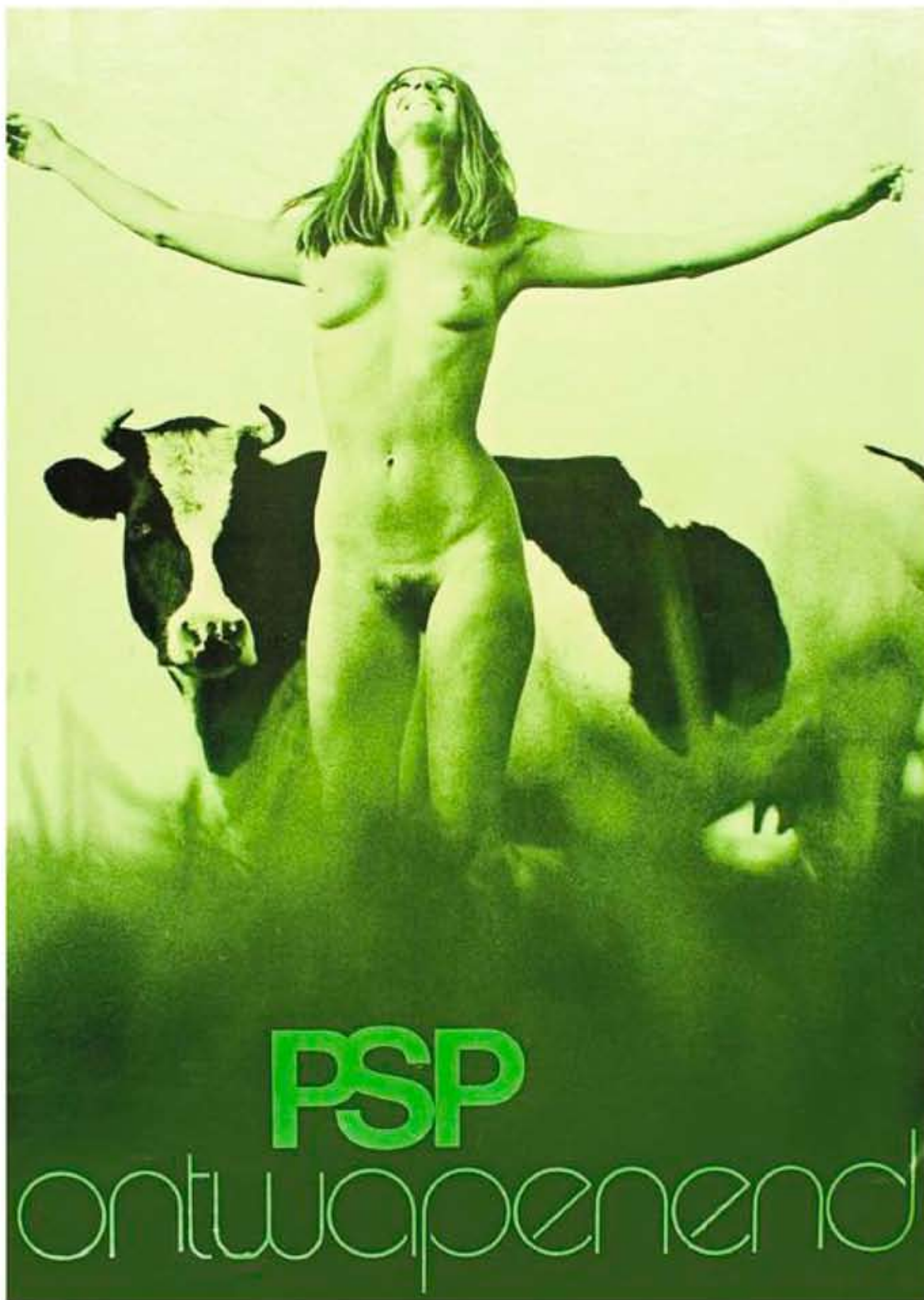


De slogan komt terug

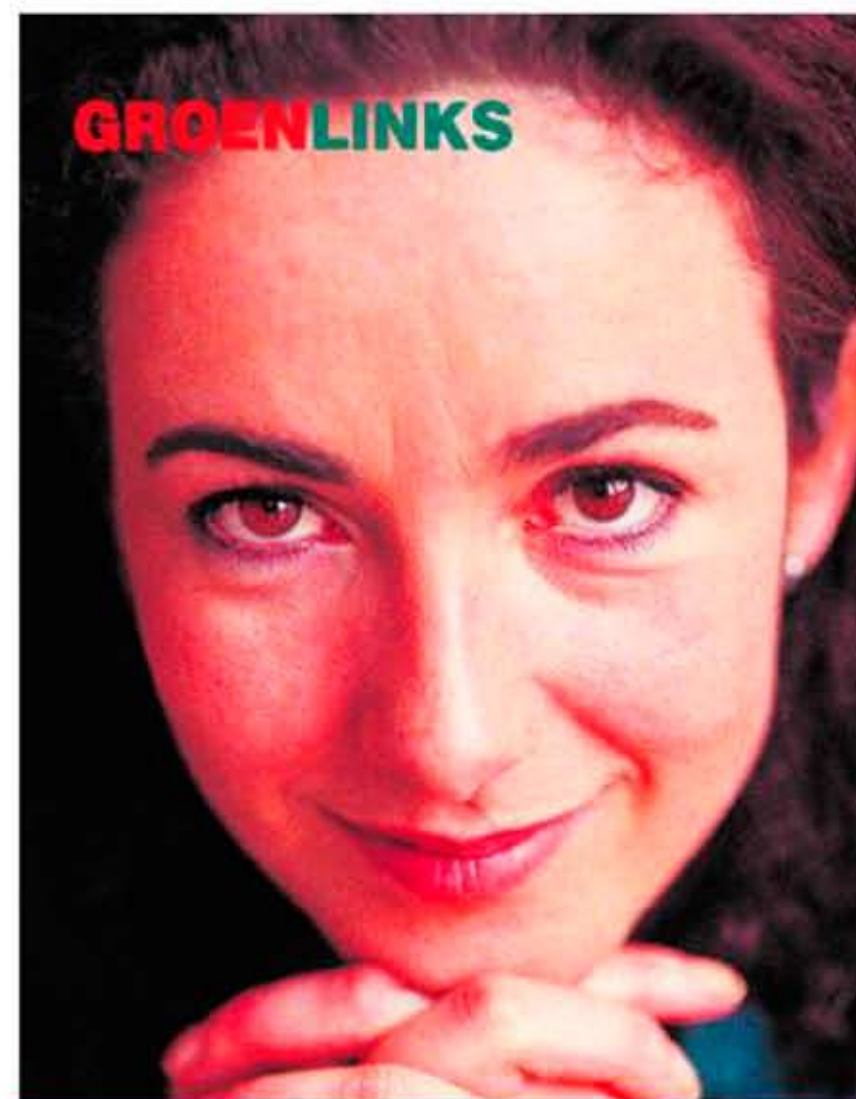


De nieuwe verkiezingsposters voor de aankomende verkiezingen komen er aan. Het Museum voor Communicatie zet de posters in een historisch perspectief. Waar valt de kiezer voor: een gefotoshopte mooie Femke, grote slogans of een stoere stuurman? DOOR JORN JONKER

DEN HAAG – Het lijkt een uitstervende kunst, verkiezingsposters maken. Minder belangrijk ook, want we zien de lijsttrekkers toch wel op tv of internet en hebben de posters voor de beeldvorming niet meer nodig. Werd er in 1956 nog één poster per drie kiezers gedrukt, nu is dat er één per twintig. Toch staan ontwerpers nu voor nieuwe uitdagingen.

Allochtone kiezers kijken bijvoorbeeld anders aan tegen kleur- en symboolgebruik op de affiches, vertelt ontwerper Ed Annink. De ontwerper organiseerde in het Museum voor Communicatie de gisteren geopende tentoonstelling *De Kiezer verleid? Verkiezingsaffiches NL/DE*. Tientallen reproducties van verkiezingsposters uit Nederland en Duitsland vanaf 1918 laten zien hoe politieke partijen in de loop der jaren zeltjes probeerden te winnen. „Met al die verschillende culturele achtergronden moeten ontwerpers nu heel anders tegen het ontwerpen van zo'n poster aankijken”, vertelt Annink. „In Azië bijvoorbeeld staat de kleur wit voor dood, terwijl we wit in Nederland met maagdelijkheid associëren.”

De nieuwe poster van GroenLinks werd deze week aan de wereld getoond met daarop een lichtelijk bewerkte foto van Femke Halsema. „Dat is niet alleen van deze tijd”, vertelt Annink terwijl hij oude posters van rimpelloze lijsttrekkers laat zien. „Hoe mooier je er uitziet,



Knokken voor wat kwetsbaar is

des te makkelijker vertrouwen mensen je. En daar gaat het natuurlijk om”, legt Annink uit over de reden van het photoshopen.

De posters zijn op de tentoonstelling per thema gerangschikt. Onder andere kinderen, dieren, slogans en bekende koppen zijn thema's die vaak terugkeren. „Als je een kind op de poster zet, laat je zien dat je als partij op de toe-

komst gericht bent”, zegt Annink. Opvallend vaak worden lijsttrekkers in de loop van de geschiedenis afgebeeld als stuurman van een schip. „Daarmee willen partijen laten zien dat de lijsttrekkers stevig aan het roer staan en we het land aan hen kunnen overlaten. De laatste die dat deed was Verdonk. Opvallend, want zij was helemaal niet in de positie om het land te leiden.”

De beroemde naaktposter uit 1971 van de PSP heeft de meeste indruk gemaakt bij de kiezers, denkt Annink. „Die is ook heel mooi gefotografeerd.” Voor de volgende verkiezingen verwacht Annink geen naaktposter, maar ziet hij weer meer gebruik van slogans: „Ontwerpers worden steeds meer communicatieadviseurs en denken na over hoe ze de inhoudelijke boodschap mooi naar voren kunnen brengen in plaats van het gezicht van een lijsttrekker. Dat zag je heel goed met 'nu SP', en de VVD plakt nu weer stellige slogans als 'vandalen gaan betalen’.”

De tentoonstelling in het Museum voor Communicatie is nog tot en met december te bekijken.

“**HOE MOOIER JE ER UITZIET, DES TE MAKKELIJKER VERTROUWEN MENSEN JE**”
ONTWERPER ED ANNINK