

Roergangers in woelige baren

Van onze medewerker Jeroen Junte op 29 april '10, 00:00, bijgewerkt 29 april '10, 17:06

DEN HAAG - Een reis door de politieke geschiedenis van Nederland aan de hand van posters.

Den Haag Geloof Rita Verdonk niet als ze weer eens zegt dat donkere wolken zich samenpakken boven Nederland. Kijk alleen al naar de verkiezingsposter van Trots Op Nederland waarop ze lachend achter het roer staat van een platbodem. De hand ligt losjes op het stuur en achter haar schijnt een vrolijk zonnetje. Nee, dan Colijn op een ARP-poster uit 1925. De zuidwester is stevig vastgesnoerd op het hoofd en de knuisten klemmen zich aan het stuurwiel. Het buiswater spat nog net niet om zijn oren.

Beide posters zijn te zien op De kiezer verleid, een overzichtstentoonstelling van verkiezingsposters in het Museum voor Communicatie in Den Haag. Ondanks het verschil in toon – gekleurd door een optimistisch nationalisme schijnt anno 2010 de zon altijd mits de koers maar recht door zee is – hebben beide posters een opvallende gelijkenis. De politieke metafoor van een betrouwbare roerganger die een land door woeste baren loodst is blijkbaar van alle tijden. En zo zijn er nog wel wat constanten in de symboliek op verkiezingsposters. Socialisten kiezen voor rood, liberalen voor blauw, confessionelen voor groen en sinds kort zijn ook de nationalisten te herkennen aan oranje. Ook terug is de socialistische vuist.

Het overzicht op De kiezer verleid begint in 1917, wanneer de verkiezingsposter pas echt ingeburgerd raakt met aan de vooravond van de invoering van het algemeen kiesrecht. Het politiek spel is sindsdien aanzienlijk verruwd maar de strijd op de verkiezingsposters wordt juist steeds tammer. In de jaren dertig werd er niet geschroomd om de woekerende kapitalisten of rode horden af te beelden als gieren dan wel slangen. Inmiddels is de laatste keer dat direct werd uitgehaald naar een ideologische vijand al weer 33 jaar geleden met het laffe ‘Van Agt eruit, de CPN erin’.

Voor de Tweede Wereldoorlog hebben posters ook nog enige artistieke pretenties. In 1918 laat vormgever Albert Hahn zich inspireren door het dan nog revolutionaire art nouveau tot een zwierige arbeider met sikkel voor SDAP. In de jaren zestig en zeventig doen de huisstijl en logo hun intrede in het politieke bedrijf. Vanaf de jaren tachtig worden de campagne-uitingen volledig uitbesteed aan reclamebureaus.

Opvallend is dat de poppetjes belangrijker worden dan de inhoud; de verkiezingsposter met foto rukt op.

In de jaren negentig doet Groen Links nog een dappere poging tot symboliek met een poster gevuld met rode en groene pepers. Visueel is het weliswaar prikkelend maar communicatief toch te dubbelzinnig; bij de daaropvolgende verkiezingen worden gewoon duolijsttrekkers Mohammed Rabbie en Ina Brouwer afgebeeld als waren zij een gospelduo. Veel gewaagder dan het doorleefde portret van Anton Corbijn van Wim Kok in 1998 wordt het daarna ook niet meer.

Deze verzakelijking van de verkiezingsposter loopt gelijk op met de tanende invloed ervan. In de jaren vijftig werd er nog één poster gedrukt op elke drie Nederlanders; tegenwoordig is dat nog maar op één op de twintig.

Toch is de ouderwetse poster nog een vitaal onderdeel van de verkiezingscampagne. Blijkbaar is het nog steeds de meest kernachtige samenvatting waar een partij voor staat. In 1989 wordt de kersverse partijleider Jan Marijnissen afgebeeld met zijn dochtertje op de fiets als een gezellige familieman. Als een ontbolsterde Marijnissen tien jaar later zijn politieke opposenten 'effe dimme' toebijt, vliegen op de posters de tomaten in het rond. Weer een decennium later schuwt de socialistische voorman de regeringsverantwoordelijkheid niet meer en is de SP van tegenpartij uitgegroeid tot een politieke machine, wat zich uit in de geoliede beeldcampagne van ontwerpbureau Thonik. Zo wordt drie decennia partijpolitieke geschiedenis pakkend samengevat in slechts drie posters.