

# Dwingend drukwerk

Nederlandse propaganda-affiches  
tijdens de Tweede Wereldoorlog

*Lesbrief voor het  
voortgezet onderwijs*



# Dwingend drukwerk

## Nederlandse propaganda-affiches tijdens de Tweede Wereldoorlog

Je gaat je bezighouden met een project over propaganda.

In deze lesbrief lees je eerst wat propaganda is en welke rol het heeft in de maatschappij, zowel vroeger als nu.

Verder lees je wat een affiche is en hoe dit als propagandamiddel gebruikt werd. Je docent laat je een aantal reproducties van echte affiches uit de oorlog zien. Door het samen maken van de vragen, leer je de affiches goed te begrijpen. Je zult zien dat niet alles is zoals het lijkt.

Het tweede deel van de lesbrief gaat over wat je wilt bereiken met een affiche en hoe je dat kunt doen

Daarna ga je zelf aan de slag. Je weet nu wat propaganda is en hoe je een boodschap kunt overbrengen. Kies de boodschap die jij wilt overbrengen aan een groot publiek en maak zelf een affiche. Veel succes!



1 > In 1944 bombardeerden de geallieerden per ongeluk deze drie steden. De Duitsers sprongen hier direct op in door de geallieerden zwart te maken met dit affiche, 1944



2 > Wervingsaffiche om te gaan werken in Duitsland. Ontwerp: Mes & Bronkhorst, 1942

## > Jouw eigen mening

Iedereen in Nederland mag zijn of

haar eigen mening hebben. Over wat je mooie kleding vindt, wat voor schoenen je wilt dragen, over de politiek, over de koningin, over welke muziek je mooi vindt, over al die zaken mag je zelf bepalen wat jouw mening is. Niemand die je zegt wat jij moet vinden. Hoewel?

Vaak is toch ook de mening van je vrienden belangrijk: als zij bepaalde kleren niet mooi vinden, trek je die dan toch aan? Of als zij bepaalde muziek achterlijk vinden, neem je dan toch die CD mee naar school? Jouw mening hangt dus ook af van de mening van de mensen om je heen.

En dan zijn er ook nog allerlei bedrijven en organisaties die hun best doen om jouw mening te beïnvloeden. Dat doen ze onder andere via de massamedia: televisie, radio, kranten, tijdschriften, folders, billboards, affiches, internet, noem maar op. Soms gebeurt dat heel rechttoe rechtaan, via voorlichting. De Postbus 51-spotjes van de Belastingdienst bijvoorbeeld, met de slogan 'Leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker'. Hierin legt de overheid mensen uit hoe ze het makkelijkst hun belasting kunnen betalen. Uiteindelijk is het natuurlijk de bedoeling dat hierdoor zoveel mogelijk mensen ook inderdaad die belasting betalen en liefst op tijd. Soms is voorlichting bedoeld om gedrag te veranderen. 'Je bent een rund als je met vuurwerk stunt' laat zien dat je ernstig gewond kan raken als je vuurwerk verkeerd afsteekt. Campagnes tegen het roken moeten mensen overhalen te stoppen.

Ook reclame is bedoeld om jou iets te laten doen: jij moet namelijk dat product kopen. Hierbij worden vaak korte slogans gebruikt, die goed 'blijven hangen'. Soms gaat het in reclame niet eens om hoe goed een product is, maar vooral om het gevoel dat bij dat product hoort: als je de mannendeodorant van merk X gebruikt, komen alle meiden spontaan op je af. En als je die en die sportschoenen draagt, hoor je er helemaal bij.

Dit soort reclame verkoopt dus veel meer een idee dan een product. En daarmee begint het al wat op propaganda te lijken.

### WAT IS PROPAGANDA?

Bij propaganda wil een bepaalde organisatie (een politieke partij, een kerk) dat een idee, een opvatting door een hele grote groep mensen - de massa - overgenomen wordt. Voor propaganda worden dezelfde massamedia gebruikt als voor reclame, omdat propaganda er altijd op gericht is om de massa te bereiken.

Een voorbeeld van propaganda is de verkiezingsstrijd in Nederland als er een nieuwe regering gevormd moet worden. Iedere politieke partij probeert in de weken vóór de verkiezingen mensen te overtuigen van hun ideeën via affiches, spotjes en bijeenkomsten. Op televisie volgt het ene debat na het andere. Tijdens zo'n debat vertellen politieke leiders waarom mensen vooral op hun partij moeten stemmen. In een democratie mag iedereen propaganda maken voor zijn of haar ideeën en theorieën. Hiervoor gelden wel bepaalde voorwaarden: discriminerende of kwetsende teksten mogen niet.

Alle partijen maken propaganda voor zichzelf en uiteindelijk moeten de mensen die mogen stemmen, kiezen op welke partij ze stemmen. Dat mag iedereen helemaal zelf bepalen, zoals dat hoort in een democratie. Niemand wordt gedwongen om op een bepaalde partij te stemmen. Wij zijn dus vrij in onze keuze, de propaganda dwingt ons nergens toe.



3 > Verkiezingsaffiche VVD, 2002



4 > Verkiezingsaffiche PvdA, 2003



5 > Verkiezingsaffiche NSB, 1935  
Ontwerp: A.C.E. Gantzert





6 > Wervingsaffiche voor de WA.  
Ontwerp: Mes & Bronkhorst, 1941



7 > Wervingsaffiche voor de Nederlandse Waffen SS, 1942

kun je zelfs opgepakt en gemarteld of vermoord worden. In een dictatuur is dus geen vrijheid van meningsuiting en de burger wordt onderdrukt. De rol van de politie en het leger is groot: zij moeten controleren dat alles verloopt zoals de overheid het heeft opgelegd.

Vaak wordt zo'n land geregeerd door één persoon: een dictator. In Irak was dat tot 2003 de dictator Saddam Hoessein, die toen door de Amerikanen en Britten is verdreven. Noord-Korea is ook een dictatuur. En het Duitsland onder Hitler was ook een dictatuur.

#### PROPAGANDA IN OORLOGSTIJD

Tijdens oorlogen wordt ook gebruikgemaakt van propaganda. Vroeger, maar ook nu nog. In de oorlog in Irak bijvoorbeeld, in 2003, werd propaganda ingezet door beide partijen. De regering van Saddam Hoessein had daarvoor een speciale minister, die steeds aan de journalisten vertelde hoe goed het ging met Irak, dat Irak aan het winnen was en dat er geen enkele kans was dat Amerika Bagdad zou bezetten. Hij hield dat tot het einde toe vol, zelfs toen de Amerikaanse tanks zowat achter zijn rug langs Bagdad inreden.

Ook aan de kant van de Amerikanen en Britten werd propaganda gebruikt. Dat leek eerst niet zo: journalisten mochten zelfs meerijden met de soldaten om verslag te doen van de oorlog. Maar later bleek dat zij alleen maar mochten zeggen en op televisie laten zien wat de Amerikanen en Britten goed vonden. Ook wij kregen dus alleen

maar te zien wat de legerleiding ons graag wilde laten zien: dat het zo goed ging met de oorlog, dat er nauwelijks doden waren gevallen en dat de bevolking blij was van Saddam af te zijn.

Ook in de Tweede Wereldoorlog speelde propaganda een grote rol. De belangrijkste doelen van de propaganda in Nederland tijdens de Tweede Wereldoorlog waren:

- > de massa overtuigen dat het nationaal-socialisme goed voor hen was;
- > het werven van mankracht voor het leger en de oorlogsindustrie;
- > het zwart maken van de vijand;
- > het bewaren van orde en gezag.

Net als Saddam Hoessein had Hitler zijn eigen minister voor propaganda. Maar hij was er zelf ook een ster in om mensen te overtuigen van zijn gelijk en te zorgen dat zij meededen aan bijeenkomsten en aan de oorlog. Daar had hij allerlei 'trucs' voor.

#### PROPAGANDA IS EMOTIE

Hitler maakte gebruik van politieke propaganda zoals nog niemand voor hem ooit gedaan had. Hij gaf er veel geld aan uit, in Duitsland, maar ook in bezette landen zoals Nederland. Het was voor hem een middel om zijn politieke macht te vergroten. Hitler wist dat hij tegenstanders had. Maar hij dacht dat als hij de massa eenmaal voor zich had gewonnen, dat die massa de tegenstanders en de twijfelaars wel zou overtuigen.

Hitler deed dit op allerlei manieren, die stuk voor stuk kenmerkend zijn voor propaganda:

- > gebruik van symbolen zoals het hakenkruis op vlaggen, kleding etc;
- > gebruik van rangen en medailles om mensen te belonen, zodat ze zich belangrijk voelden;
- > het dragen van indrukwekkende uniformen en altijd gepoetste laarzen. Dit soort uiterlijke zaken maakte juist op jonge mensen veel indruk;
- > de Hitlergroet: deze was herkenbaar voor iedereen en kon door iedereen worden nagedaan. Een bijeenkomst van 10.000 individuen wordt één grote massa als iedereen op dezelfde manier zijn arm omhoogsteekt;
- > massa-bijeenkomsten waar Hitler speeches hield. Hitler was heel erg goed in mensen toespreken. Hij kon mensen met zijn woorden, opzettelijke stiltes en grote gebaren helemaal opzweepen, totdat ze allemaal stonden te juichen en zich echt met elkaar en met hem verbonden voelden.



8 > Wervingsaffiche voor de NVV, 1943

Op de bijeenkomsten waar Hitler zijn toespraken hield, kwamen al deze propaganda-elementen samen. Grote groepen mannen in nazi-uniform, overal hakenkruizen, overal mensen die de Hitlergroet brachten en "Sieg Heil" riepen, de donderende stem van Hitler: het maakte enorme indruk op de aanwezigen. Je zou het een beetje kunnen vergelijken met een voetbalstadion, waarin alle aanwezigen als één persoon de 'wave' doen en samen juichen en zingen om hun eigen ploeg aan te moedigen. Als je daar tussen staat, is het bijna onmogelijk om niet mee te doen. De sfeer is zo aanstekelijk dat je vanzelf mee gaat schreeuwen.

Het belangrijkste kenmerk van propaganda in de oorlog - en dat geldt ook voor alle andere vormen van propaganda - is dat het gericht is op emotie. Propaganda doet een beroep op het gevoel en niet op het gezond verstand. Met je gezond verstand kun je beoordelen of de verkondigde boodschap goed of slecht is. Maar je gevoel werkt lang niet altijd logisch. Het is een beetje als verliefd worden op iemand die heel knap is, maar die je verder helemaal niet kent.

#### Adolf Hitler (1889-1945)

kwam na zijn verkiezings-overwinning van 1933 aan de macht in Duitsland. Zijn politiek - het nationaal-socialisme - streefde naar één groot, raszuiver Europa onder Duitse leiding. Dit veroorzaakte in 1939 de Tweede Wereldoorlog. De Duitsers veroverden half Europa. Een belangrijk doel van het nationaal-socialisme was het 'jodenvrij' maken van Europa. Kort voor de bevrijding van Europa (mei 1945) pleegde Hitler zelfmoord. De gevolgen van dit tijdperk van nationaal-socialisme laat ook nu nog diepe sporen na in het leven van miljoenen mensen.



De Jeugdstorm was de jeugd-organisatie van de NSB. De uniformen, marsmuziek, het samen marcheren en de massabijeenkomsten moesten veel jongeren aanspreken.



## > Propaganda-affiches

Een affiche is een poster met een

boodschap, meestal gedrukt op papier. Die boodschap hoeft er niet altijd in letters op te staan. Soms is alleen een plaatje voldoende. Soms staat er alleen maar tekst op. Een affiche met alleen tekst en met een boodschap van algemeen belang heet een bekendmaking. Tegenwoordig zie je ze overal in allerlei formaten: in bushokjes, langs snelwegen, in openbare gebouwen als scholen en disco's enz. Door middel van een affiche kun je op een goedkope manier een boodschap overbrengen aan veel mensen.



9 > Ontwerp: G.J.H. Fijn, 1944



10 > Een gebod om radio's in te leveren, 1943



11 > Ontwerp: Van Altna, 1942

In de oorlog werden affiches op speciale plekken of zuilen opgeplakt. Ze werden goed gelezen en hadden de functie van muurkrant. Affiches kregen veel meer aandacht dan nu. Je moet daarbij bedenken dat televisie in die tijd nog niet bestond en dat ook lang niet iedereen een radio in huis had. Affiches hadden dus veel minder 'concurrentie' van andere boodschappen dan nu.

### SOORTEN AFFICHES

Affiches kun je onderverdelen in vier soorten. Ze doen eigenlijk hetzelfde als verkeersborden:

> **Verbod:** "U mag niet ..." (affiche 9)

Toen Nederland bezet was, mocht er ineens van alles niet meer. Mensen mochten niet meer dansen in het openbaar, ze mochten niet samenscholen. Ook joden mochten allerlei dingen niet meer. Dit soort affiches bestond meestal uit tekst. Ze werden vaak geschreven uit naam van de burgemeester. Deze had dan opdracht hiertoe gekregen van de Duitse bevelhebber in die gemeente.

> **Gebod:** "U moet ..." (affiche 10)

Mensen moesten in 1943 hun radio's inleveren, zodat ze niet meer naar de Engelse zender konden luisteren. Ook moesten alle koperen spullen ingeleverd worden. De Duitsers smolten het metaal om er wapens en munitie van te maken. Ook dit soort affiches bestond meestal uit tekst.

> **Waarschuwing:** "Pas op voor ..." (affiche 11)

Mensen werden erop gewezen dat ze niet moesten

roddelen. Anders kon geheime informatie worden opgevangen door spionnen, die het weer konden doorgeven aan de vijand. Ook werden mensen met dit soort affiches eraan herinnerd hun huizen te verduisteren. Zo was het voor vijandelijke vliegtuigen moeilijker om steden, wegen of fabrieken te bombarderen. Er was ook een afficheserie die mensen waarschuwde in huis te blijven. Bij een eventueel bombardement liepen ze zo het minste risico.

Een grimmiger type affiche (13) dat ook waarschuwend was, waren de 'pas-op-voor-de-vijand-affiches': anti-joods, anti-communistisch, kortom: anti-vijand. Die vijand werd op dit soort affiches dan ook afgebeeld als een monster of een duivel, met veel bloed eromheen. Vaak ging die vijand er op de affiches ook nog met de vrouwen vandoor of schoot hij moedwillig kinderen dood. De Duitsers wilden hiermee bereiken dat de mensen gingen geloven dat ze het nog niet zo slecht getroffen hadden met de Duitsers. Dit soort waarschuwendes affiches was wel voor het grootste deel getekend. Er werd veel geld in gestoken, omdat de Duitsers er veel belang bij hadden dat die waarschuwingen goed overkwamen.

> **Advies:** "U kunt beter ..." (affiche 12)

Verreweg de meeste affiches gaven een advies. Een advies om op de NSB te stemmen, een advies om geld te geven voor de soldaten aan het front, een advies om bij de Waffen SS te gaan, een advies om in Duitsland te gaan werken. Het werd zo gebracht dat het leek of de burger



12 > Oproep om geld te geven voor de Winterhulp Nederland, 1942

er beter van zou worden. Uiteindelijk waren het natuurlijk de Duitsers die het grootste belang hadden bij de uitvoering van deze adviezen. Ook dit waren met name getekende affiches.

Voor het laten maken van een affiche wilden de Duitsers goed betalen. Toch hadden ze moeite om mensen te vinden die deze affiches tegen betaling wilden maken. Het moesten mensen zijn die heel goed konden tekenen. Zoveel waren daar al niet van. Verder moesten ze bereid zijn deze tekeningen voor de Duitsers te maken. Veel kunstenaars voelden dit als verraad en weigerden.

### AFFICHES IN NEDERLAND TIJDENS DE TWEEDE WERELDOORLOG

Je kunt in de loop van de vijf jaar dat de oorlog in Nederland heeft geduurd, verschillen zien in soorten affiches. Er zijn drie perioden, die hieronder ingedeeld zijn volgens de lichten van het stoplicht. De affiches uit de eerste, groene periode zijn vrij vriendelijk van toon. In de tweede, oranje periode wordt het allemaal wat grimmiger en op de affiches uit de rode periode, tegen het einde van de oorlog, is helemaal geen sprake meer van vriendelijkheid.

> **Groene periode**

De affiches in deze eerste periode van de bezetting zijn vriendelijk en positief. De Duitsers deden er alles aan om te zorgen dat de Nederlanders de Duitse soldaat als vriend en medeburger zouden beschouwen (en dus niet in opstand zouden



komen). Ook de Duitse cultuur werd gepromoot. Verder werden mensen met mooie affiches enthousiast gemaakt om in Duitsland te gaan werken. Dit zijn succesvolle affiches geweest, want veel mannen meldden zich aan. Zij hadden het geld nodig dat hen op de affiches werd beloofd (affiches 2 en 20).

> **Oranje periode**

Eind 1942, begin 1943 werd het voor iedereen duidelijk dat de oorlog langer ging duren dan verwacht. Het Duitse leger had inmiddels ook enkele nederlagen geleden. Het verzet tegen de Duitse overheersing ging een grotere rol spelen in Nederland. Het optimisme van de Duitsers uit de groene periode maakte plaats voor een grimmiger, strengere stemming en dat zag je terug in de affiches. Dit is de periode waarin er veel affiches tegen de vijand kwamen (affiche 16).

Veel affhecampagnes uit deze periode mislukten, omdat de Nederlanders niet meer zo makkelijk te overtuigen waren om de Duitsers te vertrouwen. Zo konden de Duitsers bijna geen vrijwilligers meer vinden om te werken in Duitsland, omdat nu bekend was dat het werk daar zwaar en gevaarlijk was en onderbetaald werd. Die affiches klopten dus niet met de werkelijkheid. Dit maakte het wantrouwen tegen de Duitsers alleen maar groter. Duitsers moesten nu met klopjachten mannen dwingen om naar Duitsland te gaan.

In 1943 moesten mensen hun radio's inleveren, zodat ze niet meer naar de Engelse zender konden luisteren.



13 > Stalin als wereldvijand. Ontwerp: Jul Terlingen, 1942





14 > Ontwerp: Erik, 1943



15 > Lichaamsbeweging was een belangrijk onderdeel van het nationaal-socialisme, 1943

door de mooie woorden en de toenaderingspogingen van de Duitsers heen. Daarom zie je dat gedurende de hele oorlog mensen probeerden de affiches van de muur te trekken, ze kapot te maken of ze te bekladden met (oranje) verf. Uiteraard was dit verboden, daarom gebeurde het stiekem. De straffen hiervoor werden steeds zwaarder. Dit maakte het bekladden van affiches haast tot een daad van verzet.

> **Het volgende hoofdstuk gaat in op het ontwerp van een affiche, hoe je het beste de boodschap overbrengt aan de lezer van het affiche en hoe je daarbij kleur, letters en beeld kunt gebruiken.**



**Affiche** komt van het Franse woord 'afficher'. Dit betekent aanplakken. Een affiche wordt daarom ook wel 'aanplakbiljet' genoemd. Een ander woord voor affiche is 'poster'. Dit komt van het Engelse 'to post', wat ook weer 'aanplakken' betekent.

> *Rode periode*

Vanaf de landing van de geallieerden in Normandië in juni 1944 was heel Nederland aan het wachten totdat de troepen ook Nederland zouden bevrijden. Het einde van de oorlog was in zicht. Het zuiden van Nederland werd al in het najaar bevrijd. Voor dure affichecampagnes was nu geen geld meer. Wel kwamen er nog enkele afficheseries waarin de Nederlanders werden gewaarschuwd voor het bloedbad dat hen te wachten stond bij de bevrijding. Als de geallieerden Nederland zouden bevrijden, zou dat samengaan met talloze doden, verkrachte vrouwen en enorme verwoestingen. Deze affiches moesten het volk bang maken en twijfel zaaien.

Verder is het kenmerkend voor de laatste twee jaar van de oorlog dat er heel veel bekendmakingen uitkwamen. Hierop stonden bijvoorbeeld de namen van mensen die de doodstraf hadden gekregen, met de datum waarop die straf was uitgevoerd of er stonden Duitse dreigementen op. Ook dit was weer bedoeld om mensen bang te maken.

Eén ding hebben deze drie periodes gemeen: propaganda-affiches wekten bij groepen mensen tijdens de hele oorlog agressie op. De Duitsers hadden Nederland immers bezet en geen enkel affiche kon dat goed maken. Veel mensen prikten

## > Boodschap en ontwerp van een affiche

Een affiche is een middel

om een bepaalde boodschap over te brengen. Daarbij moet je goed bedenken dat mensen meestal niet echt stil gaan staan om een affiche te bekijken: ze lopen of rijden er langs en zien het affiche vaak alleen maar in een flits. Voor veel en uitgebreide informatie is een folder, brief of boekje een betere manier.



16 > Ontwerp uit de oranje periode, 1943

### WAT IS JE DOEL?

Als Coca Cola zegt dat zij de lekkerste cola van de wereld maken, bedoelen ze natuurlijk dat jij die cola moet kopen. Een affiche heeft dus een duidelijk doel. Om dat doel te bereiken, gebruiken reclamemakers vaak de afkorting **AIDA**.

Een affiche moet opvallen. Omdat je zomaar aan een affiche voorbij kan lopen of rijden, is het belangrijk dat het affiche de aandacht van de voorbijganger (dit is de ontvanger) trekt.

> **Dus: Attention**

De ontvanger moet zich aangesproken voelen, door de afbeelding of de tekst. Hé, wat interessant.

> **Dus: Interest**

De boodschap moet de ontvanger ook emotioneel aanspreken. Het moet een beroep doen op zijn verlangen. Ja, dit wil ik ook! Ja, dat vind ik ook!

> **Dus: Desire**

Uiteindelijk wil je dat de ontvanger iets doet met de boodschap. Dat hij iets koopt. Of belt. Of informatie opvraagt. Of van mening verandert. De boodschap zet bij de ontvanger iets in beweging.

> **Dus: Action**

Bij de meeste affiches die je op straat ziet, is over deze KISS- en AIDA-regels goed nagedacht. Kijk zelf maar eens goed naar affiches en probeer te ontdekken of ze aan de regels van 'KISS' of 'AIDA' voldoen.

Om te zorgen dat mensen toch het affiche zien en de boodschap begrijpen, zijn er verschillende manieren. Allereerst moet je vooraf goed bedenken wat je met het affiche wilt bereiken en vervolgens hoe je de boodschap dan het beste op papier zet. Hieronder staan een paar zaken waar je rekening mee moet houden.

### DE BOODSCHAP: KISS

Een affiche is een middel om te communiceren. En bij communicatie is er altijd sprake van een afzender, een boodschap en een ontvanger. De maker van het affiche is de afzender. Een bedrijf bijvoorbeeld, zoals Coca Cola. De boodschap kan van alles zijn: Koop dit product!, Word lid! of Stem op mij! In het voorbeeld van Coca Cola is dat dus: koop deze cola, want dat is de lekkerste cola van de wereld. Omdat de meeste mensen een affiche maar heel kort zien, moet de boodschap duidelijk en kort zijn. De regel hiervoor is KISS: 'Keep It Short and Simple'.

En dan is er de ontvanger, degene voor wie het affiche bedoeld is. Vaak mikt een affiche op een bepaalde doelgroep. En dan moet het affiche die groep dus aanspreken. Een kledingmerk dat vooral voor jongeren is, zal niet op het affiche zetten: 'Deze spijkerbroek kan heel makkelijk gewassen worden en gaat nooit stuk!' Dat kan wel zo zijn, maar de meeste jongeren zijn er toch vooral in geïnteresseerd dat het een mooie broek is, die helemaal 'in' is.



17 > De NSB ging ervan uit dat Nederland na de oorlog onder Nederlands nationaal-socialistisch bewind zou komen, 1943

**AIDA is**

**A van Attention**  
(aandacht: hé, wat is dat?)

**I van Interest**  
(interesse: klinkt goed!)

**D van Desire**  
(verlangen: dat wil ik ook!)

**A van Action**  
(actie: dat ga ik kopen!)





18 > Dit affiche 'lag al in de kast' voor als Nederland daadwerkelijk bevrijd zou zijn en hoefde alleen nog op het goede moment te worden opgehangen.

Ontwerp: Pat Keely, 1944

Kleuren hebben vaak een symbolische betekenis, die meehelpen om de boodschap duidelijk te maken, zoals:

- rood** > liefde, vuur, warmte, socialisme
- groen** > hoop, rust, nieuw leven
- geel** > haat
- blauw** > verlangen, koel, hemels
- wit** > zuiver, koel, schoon
- zwart** > droefheid, dood, somber



19 > Marvo, Marine Luchtvaartdienst, 1945

#### WELKE VORM KRIJGT DE BOODSCHAP

Als eenmaal bepaald is welke boodschap een affiche heeft en wat het doel is van het affiche dan moet het affiche worden vormgegeven. En natuurlijk moet die vorm de boodschap versterken. Welke kleuren je kiest, hoe je de compositie opbouwt, of er diepte en dynamiek in het affiche zit en hoe je de letters hebt gebruikt, zijn hierbij heel belangrijk.

We lopen de affiches uit deze lesbrief nog eens langs om te kijken hoe de grafisch ontwerpers uit de Tweede Wereldoorlog probeerden de mensen te verleiden/misleiden en over te halen om bepaalde dingen te doen.

#### > Kleur

Veel kleuren hebben een bepaalde betekenis of een signaalfunctie. Je hebt rustige kleuren, zoals lichtblauw, zachtgrijs en lichtroze en je hebt schreeuwende kleuren als helderrood, knalgeel en felgroen. Deze schreeuwende kleuren vallen erg op, komen agressiever over en hebben daarom een grotere signaalwaarde dan rustige kleuren. Omdat ze zo opvallen, worden rood en groen bijvoorbeeld gebruikt in stoplichten. Rustige kleuren zou je voor een product als wasverzachter kunnen gebruiken, als je denkt aan zachte handdoeken. En dan heb je nog warme en koude kleuren. Geel, oranje en rood zijn warme kleuren, terwijl blauw en groen koele kleuren zijn. Voor het ontwerpen van een affiche kan dit belangrijk zijn: voor een affiche voor een zonzakantie gebruik je warme kleuren als geel en oranje, terwijl je bij-

voorbeeld voor een kauwgomreclame eerder koele kleuren als blauw en grijsblauwe tinten gebruikt.

#### Voorbeelden van kleur

Je ziet in affiche 8 een man helemaal alleen staan in een gele omgeving. Het lijkt alsof hij in een 'spotlight' staat. Als hij niet lid wordt van de NVV, staat hij alleen. En door de 'spotlight' ziet iedereen hem. Dit heeft iets beangstigends.

In affiche 16 is het landschap verwoest en in brand gestoken. Wat nog overblijft is verschroeide aarde. De zwarte kleur maakt alles droef, doods en somber. En om het effect nog groter te maken, heeft de ontwerper bijna alles met houtskool (verbrand hout, roet) getekend. Zo lijkt het net of hij de poster ter plekke in die verschrikkelijke omgeving heeft getekend.

Kleur kan ook op een gevoelsmatige manier worden gebruikt. De keuze van de kleur wordt dan niet bepaald door welke kleur iets in werkelijkheid hoort te hebben, maar door welke stemming de kleur moet oproepen bij de lezer van het affiche. Dat zie je in affiche 2 waar een zeer tevreden lichtblauwe meneer oproept om te gaan werken in Duitsland. De blauwe kleur doet je verlangen naar ook zo'n hemelse baan. Hetzelfde zie je in affiche 7 waar een hemelsblauwe soldaat stoer boven een paar tanks uittorent.

#### > Compositie of indeling

Als je rust en evenwicht wilt overbrengen, moet je de lijnen en voorwerpen op het affiche anders indelen dan wanneer je onrust en spanning wilt laten zien. Die indeling heet de compositie. Rust en evenwicht kun je krijgen door bijna alleen maar horizontale lijnen of alleen maar verticale lijnen te gebruiken. En door te zorgen dat het affiche symmetrisch is, dus beide helften ongeveer gelijk.

Spanning en onrust krijg je juist door voor een asymmetrische compositie te kiezen. Gebogen lijnen en een diagonale compositie (schuine lijnen) versterken dit nog eens.

#### Voorbeelden compositie

Een voorbeeld van een symmetrische compositie is affiche 6, met twee duidelijk verticale banen. De WA-man ziet er daardoor heel evenwichtig uit.

De diagonale, asymmetrische compositie zie je op affiches 14 en 20: het geeft een onrustig beeld. De affiche met de enorme zwarte hand boven het agressieve Europa ziet er daarom spannend uit.

#### > Diepte

Om echt aandacht te krijgen voor de boodschap van je affiche kan het soms handig zijn om diepte te suggereren. Dan wordt je wordt als het ware het affiche binnen gezogen.

#### Voorbeelden van diepte

Op affiche 18 en 20 is gebruikgemaakt van lijnperspectief (evenwijdige lijnen komen op de horizon bij elkaar in zogeheten verdwijnpunten). Je kunt ook ruimte suggereren door een doorkijkje te maken. Je kijkt dan door een opening (deur, raam) in een achterliggende ruimte. Dit zie je heel mooi op affiche 19 van de marine-luchtvaartdienst waar je vanuit de cockpit van een vliegtuig naar de vliegdekschepen beneden kijkt.

Ook kun je diepte in je affiche krijgen door te werken met licht en schaduwvlekken. Op affiche 12 heeft de ontwerper dit gedaan met de letters 'geef'. Door de schaduwwerking lijkt het of de letters in een donkere ruimte zweven en zelf licht geven. Jouw gift is het licht in de duisternis voor vele hongerige soldaten.

Een makkelijke manier om diepte te krijgen, is door dezelfde figuren groot en klein af te beelden. In affiche 15 zie je dat gebeuren: de grootste vlaggendrager lijkt dichterbij dan de kleinste.

#### > Beweging of dynamiek

Je kunt ook aandacht trekken door beweging te suggereren.

#### Voorbeelden dynamiek

De bommen in affiche 1 lijken echt te vallen door de bewegingsstrepen in de lucht. De soldaat op affiche 21 is één en al actie door z'n trappende houding en door de bewegingsstreepjes bij het brekende kruis. Je kan beweging dus suggereren door lijnen en houding maar ook door bijvoorbeeld herhaling van vormen, letters (vrrrrroooooeemmm) en stofwolken.

#### > Gebruik van letters

Letters hoeven niet saai of stijf te zijn. Er zijn veel manieren om letters aantrekkelijk te maken. Kijk maar eens naar graffiti: een groot deel daarvan bestaat helemaal uit letters. Zo kun je bijvoorbeeld een mooie structuur krijgen door met inkt op papier te schilderen en de inkt uit te laten lopen door de nog natte inkt weg te blazen. Of letters vervormen. Wanneer je met potlood of krijt werkt, kun je in de getekende letters gaan gummen, waardoor ze een 'aangestast' karakter krijgen. Je kunt ook letters uit gekleurd papier knippen of scheuren. Zo vallen de letters veel beter op.



20 > Ontwerp: Mullerschön, 1943

#### Voorbeelden van bijzondere letters

Mooie voorbeelden van lettergebruik zie je in de affiches 14, 16, 17 en 20. Tekst en beeld versterken elkaar hier.

Bij affiche 14 zie je wat je met letters ook kunt doen. Doordat de witte letters uitlopen in dolken of bajonetten ziet Europa er onoverwinnelijk uit. Eén dolk prikt zelfs al een gat in de zwarte hand. Ze versterken het beeld hier enorm; een waarschuwing om Europa vooral niet aan te vallen.

In affiche 17 zie je een sleutel waarmee je de deur naar een betere toekomst kunt openen. Op de sleutel zie je de letters NSB die voor die betere toekomst moet gaan zorgen. Tekst en beeld zijn één geworden.

Het mooiste voorbeeld van tekst en beeld die één worden, is misschien wel het affiche van de Atlantik Wall (20). Deze verdedigingsmuur tegen geallieerde aanvallen lijkt door de slingerende diagonale lijn van het woord 'wall' wel te leven. De onderzeeër nadert en de muur verrijst, als een slang-adelaar, uit het zand. De letters 'wall' versperren agressief de weg naar het vaste land.



21 > Ontwerp: Claudius (M.J.G. Thomassen), 1942



#### COLOFON

**Dwingend drukwerk** verschijnt ter gelegenheid van de Nationale Bevrijdingsdag 2004.

Uitgave > Stichting Oorlogs- en Verzetsmateriaal Groningen (OVMG)

Tekst > Monique Brinks (OVMG), Esther Koops,

Trudi van den Berg en Maria Heikens

Redactie > Annette Jonkhoff

Illustraties > Marcel Leuning

Vormgeving > Maria Heikens

Druk > PlantijnCasparie

Deze uitgave is mogelijk gemaakt met steun van de Provincie Groningen, de Gemeente Groningen, het Nationaal Comité 4 en 5 mei, de Stichting Fondsenwerving Militaire Oorlogs- en Dienstsachtoffers en aanverwante doeleinden, het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, de Mondriaan Stichting, het Nederlands Instituut voor Oorlogsdocumentatie en de Stichting Vier 5 Mei.

## Ontwerp je eigen affiche

Je hebt nu affiches gezien die in het verleden gebruikt zijn om propaganda te maken. Het is de bedoeling dat je zelf aan de slag gaat om een propaganda-affiche te maken.

Voor de duidelijkheid staan hier nog even kort alle dingen waar je bij het maken van je affiche rekening mee moet houden.

### > KISS

Hou het kort en simpel. Mensen hebben geen tijd om hele ingewikkelde affiches te lezen en te bestuderen.

### > AIDA

Bedenk vooraf wat jij met het affiche wilt zeggen en wat je wilt bereiken bij degene die jouw affiche leest (boodschap + doel + doelgroep).

Denk hierbij aan AIDA: Attention, Interest, Desire en Action.

### > KLEUR

Kies kleuren die bij jouw boodschap passen. Rustige of schreeuwende kleuren? Warme of koude kleuren? En denk aan het gevoel of de symbolische waarde die bij bepaalde kleuren horen.

### > COMPOSITIE OF INDELING

Rust en evenwicht kun je krijgen door bijna alleen maar horizontale lijnen of alleen maar verticale lijnen te gebruiken. En door te zorgen dat het affiche symmetrisch is, dus beide helften ongeveer gelijk. Spanning en onrust krijg je door een asymmetrische compositie.

### > DIEPTE

Mogelijkheden om diepte in je affiche te krijgen:

- lijnperspectief
- doorkijkje
- licht en schaduw
- groot en klein

### > DYNAMIEK

Je kunt beweging laten zien door bijvoorbeeld 'bewegingsstreepjes' te gebruiken, zoals je die ook vaak in stripboeken ziet. Of door een woord zoals 'rrrrroooooeemmm' bij de beweging te zetten.

### > TEKST

Letters kun je op allerlei manier maken. Leef je uit!

Succes!